

Aistit matkailun markkinointiviestintään



Rekonen, Sini

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Aistit matkailun markkinointiviestintään

Sini Rekonen
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu 2009

Sini Rekonen

Aistit matkailun markkinointiviestintään

Vuosi

2009

Sivumäärä 72

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Laurea-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö on osa Mmm.. (Moniaistisuus Matkailun Markkinointiviestinnässä)-hanketta. Hanke on Laurea-ammattikorkeakoulun ja Valtion teknillinen tutkimuskeskus (myöhemmin VTT) rinnakkaishanke ja se on aloitettu marraskuussa 2008 ja jatkuu vuoden 2010 helmikuun loppuun asti. Yhteistyökumppaneina hankkeessa on useita toimijoita matkailualalta eri puolilta Suomea, esimerkiksi Lasten Päivän Säätiö, Metsähallitus ja Eckerö Line. Hankkeen tavoite on tutkia moniaistisuuden mahdollisuuksia matkailuyritysten palvelujen osalta. Ymmärryksen lisääminen eri aistien hyödyistä, vaikutuksista ja käytöstä matkailun markkinoinnissa, keskittyen erityisesti uuteen teknologiaan, on toinen hankkeen tavoite.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millä tavoin aisteja voidaan käyttää hyväksi matkailun markkinointiviestinnässä. Tässä opinnäytetyössä aisteiksi luetaan perinteiset aistit, eli kuulo-, näkö-, maku-, haju- ja tuntoaisti. Aisteja käsitellään ensin yksitellen, minkä jälkeen moniaistisuus otetaan käsittelyyn. Moniaistisuus on useamman kuin kahden aistin käyttämistä samanaikaisesti toisiaan tukevinä markkinoinnin keinoina. Moniaistisuudesta puhutaan opinnäytetyössä matkailun markkinointiviestinnän kontekstissa. Matkailu käsittää hotelli- ja ravintola-alan, erilaiset messut ja tapahtumat, liikenteen sekä matkustamiselle olennaisen paikkojen, kuten lentokenttien, välittömässä läheisyydessä sijaitsevat palvelut ja yritykset.

Tutkimus on kvalitatiivinen. Tutkimuksen lähteinä ja aineistoina käytetään kirjallisuutta ja artikkeleja. Aineistonkeruumenetelmänä käytetään teemahaastatteluja. Haastateltuja ihmisiä opinnäytetyössä on neljä, jotka kaikki ovat asiantuntijoita eri aistien käytöstä markkinointiviestinnässä. Teemahaastatteluilla haetaan sekä tukea teoriaan, että erilaisia esimerkkejä aistien käytöstä matkailun markkinointiviestinnässä. Analysointimenetelmänä on käytetty sisällönanalyysiä. Opinnäytetyössä tutkimus- ja teoriaosuudet kulkevat suurimmaksi osaksi rinnakkain. Työn tarkoituksena on olla laaja infopaketti aistien käytöstä nykytilanteessa matkailun markkinointiviestinnässä ja mahdollisesti toimia pohjana jatkotutkimuksille. Opinnäytetyö aloitettiin parityönä, mutta eri elämäntilanteiden takia tein työn yksin loppuun.

Tutkimuksen tuloksena havaittiin, että aistimarkkinoinnista on hyötyä ja sillä pystytään vaikuttamaan myyntiin, luomaan elämyksiä sekä erottumaan kilpailijoista. Moniaistisuutta pitäisi käyttää hyväksi enemmän matkailun markkinointiviestinnässä esimerkiksi luomalla moniaistisia kampanjoita. Kaikkia aisteja ei kuitenkaan voida yhdistää kaikkiin markkinointiviestinnän keinoihin, vaan oikeat aistit pitää löytää käyttötarkoitusta kohden. Aistien pitää myös olla yrityksen brändiin ja asiakkaille sopivia. Moniaistisia toteutuksia luotaessa on hyvä miettiä toteutusta kokonaisuuksina eikä vain yksittäisinä aisteina eri markkinointiviestinnän välineissä.

Asiasanat: aistit, aistimarkkinointi, moniaistisuus, matkailun markkinointiviestintä

Sini Rekonen

Senses in to Tourism Marketing Communications

Year 2009

Pages 72

The employer of this thesis is Laurea-University of applied sciences and it is part of Mmm...(Use of Multiple Senses in Marketing Communications)-project. The project is a cooperative venture with Laurea University of applied sciences and VTT (Technical Research Centre of Finland). The project began in October 2008 and will continue until the end of February 2010. There are different partners from the field of tourism from all over the country participating in the project. The Children's Day Foundation, Metsähallitus and Eckerö line, for example, are all partners in this particular project. The aim of this project is to research options of using multiple senses from tourism products point of view. The project will raise awareness towards the benefits, effects and use of different senses in tourism marketing focusing in particular on the new technology.

The aim of this thesis is to determine in which way senses can be used to the benefit of a company in tourism marketing communications. Senses mean the five traditional senses, the sense of sound, sight, taste, smell and touch, in this thesis. The senses are first defined on their own after which the use of multiple senses is defined. The meaning of multiple senses, in this thesis, is the use of more than two senses simultaneously as a supportive marketing method. The use of multiple senses is limited to tourism marketing communications. Tourism consists of hotel and restaurant industry, different fairs and events, transportation as well as services and companies close by places necessary for traveling such as airports.

Qualitative research method is used in this thesis. Literature and articles are used as sources and material for the research. The method for collecting the material is theme interviews. Four people were interviewed for this thesis. With the theme interviews the aim is to get more theory as well as examples of the use of the senses in marketing communications. Substance analysis was used as an analysis method. The thesis is an overview of the present situation and can possibly function as a base for further researches. The aim of this thesis is to give an extensive overview of the use of the senses in marketing. This thesis began as a pair project, but because of different life situations, I had to finish the thesis alone.

As a result of this study the following was found: sense marketing has its benefits and with it increase in the amount of sales, creation of experiences as well as differentiation from the competitors can be achieved. The use of multiple senses should be used more in tourism marketing communications for example by creating campaigns with multiple senses. All of the senses cannot be linked to all marketing communication methods, but the right senses have to be used to the right purposes. The senses have to also match the image of the company as well as the user base. When creating campaigns with multiple senses, it is good to keep in mind the big picture and not just individual senses for different marketing communication tools.

Key words: senses, sense marketing, multiple senses, tourism marketing communication

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus	7
1.2	Tutkimuksen rajaus ja tutkimuskysymys	8
1.3	Ammatillinen osaaminen opinnäytetyössä	9
2	Käytetyt tutkimusmenetelmät	10
2.1	Haastattelu tutkimusmenetelmänä	10
2.2	Aineiston analysointi	13
3	Matkailun markkinointiviestintä	14
3.1	Matkailun markkinointi	15
3.2	Markkinointiviestintä ja viestintäprosessi	17
3.3	Markkinointiviestinnän keinot	18
3.3.1	Myynti ja myynninedistäminen markkinointiviestinnän keinona	19
3.3.2	Mainonta markkinointiviestinnän keinona	20
3.3.3	Suhdetoiminta markkinointiviestinnän keinona	23
3.3.4	Suoramarkkinointi markkinointiviestinnän keinona	24
3.3.5	Markkinointiviestinnän keinojen tulevaisuudennäkymiä	25
4	Aistien käyttö matkailun markkinointiviestinnässä	27
4.1	Kuuloaistin käyttö markkinointiviestinnässä	28
4.2	Näköaistin käyttö markkinointiviestinnässä	31
4.2.1	Design managementin käyttö visuaalisessa markkinoinnissa	34
4.2.2	Värien merkitys osana näköaistia	36
4.3	Tuntoaistin käyttö markkinointiviestinnässä	38
4.4	Hajuaistin käyttö markkinointiviestinnässä	40
4.5	Makuaistin käyttö markkinointiviestinnässä	44
5	Moniaistisuuden käyttö markkinointiviestinnässä	47
6	Tutkimustuloksien yhteenveto	52
6.1	Visuaalisuus markkinointiviestinnässä	53
6.2	Tuoksumarkkinointi	54
6.3	Aistimarkkinointi	56
6.4	Moniaistisuus matkailun markkinointiviestinnässä	58
6.5	Tutkimuksen luotettavuus	60
7	Johtopäätökset	61
8	Pohdintoja	62
	Lähteet	64
	Julkaisemattomat lähteet	66
	Sähköiset lähteet	67
	Kuviot	68
	Taulukot	69

Liite 1 Visuaalisen markkinoinnin haastattelukysymykset.	<u>70</u>
Liite 2 Tuoksumarkkinoinnin haastattelukysymykset.	<u>71</u>
Liite 3 Aistimarkkinoinnin haastattelukysymykset.	<u>72</u>

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena ovat aistit ja moniaistisuus sekä niiden käyttö matkailun markkinointiviestinnässä. Moniaistisuudella tarkoitetaan useamman kuin kahden aistin käyttämistä samanaikaisesti toisiaan tukevinä markkinoinnin keinoin (Schmitt 1999, 177). Opinnäytetyössä matkailun markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkia niitä keinoja, joilla asiakkaan ostopäätökseen tai mielikuvaan yrityksestä matkailualalla voidaan vaikuttaa.

Opinnäytetyö on tehty osana Mmm... (Moniaistisuus Matkailun Markkinointiviestinnässä)-hanketta, joka on Laurea-ammattikorkeakoulun ja VTT:n rinnakkaishanke. Hanke on aloitettu marraskuussa 2008 ja tulee jatkumaan vuoden 2010 alkuun asti. Yhteistyökumppaneina hankkeessa on useita toimijoita matkailualalta eri puolilta Suomea, esimerkiksi Lasten Päivän Säätiö, Metsähallitus ja Eckerö Line. Tavoitteena hankkeessa on tutkia moniaistisuuden mahdollisuuksia matkailuyritysten palvelujen osalta. Toisena tavoitteena on ymmärryksen lisääminen eri aistien hyödyistä, vaikutuksista ja käytöstä matkailun markkinoinnissa, erityisesti uuteen teknologiaan keskittyen. Hankkeen tarkoituksena on tuottaa syvällistä tutkittua tietoa alan yritysten käyttöön, markkinoinnin suunnitteluun sekä markkinoinnin tarpeisiin tarvittavan teknologian ja palvelujen kehittämiseen. (Busschers, Alakoski & Isacson 2008, 6-9.)

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

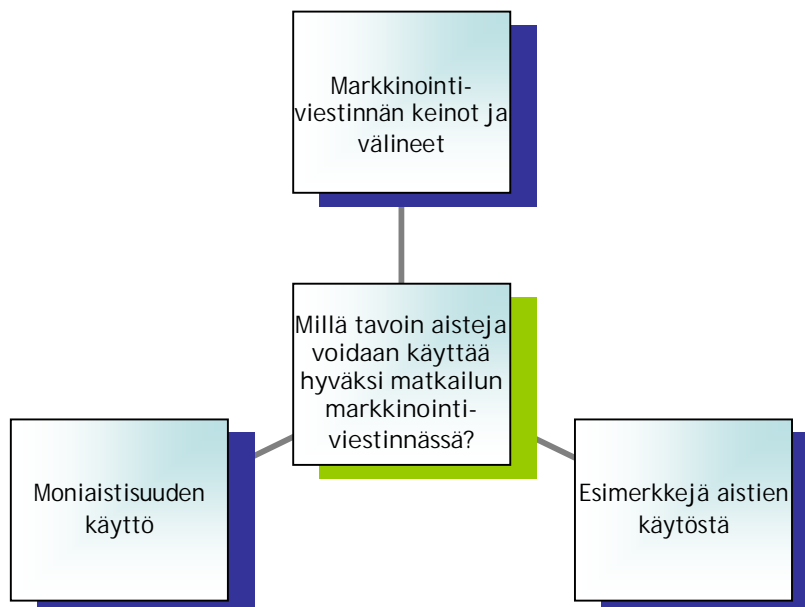
Tavoitteena opinnäytetyössä on selvittää aistien käyttömahdollisuutta matkailun markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyössä tutkitaan moniaistisuutta eri aistien kautta. Aisteja opinnäytetyössä on perinteiset aistit kuulo-, näkö-, maku-, haju- ja tuntoaisti. Teoriaa on myös kirjoitettu matkailun markkinointiviestinnästä ja sen keinoista. Tämän lisäksi pyritään löytämään uusia ratkaisuja aistien hyödyntämiseen matkailun markkinointiviestinnässä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on saada aikaan eri lähteitä käyttäen yhtenäinen työ, jossa tarkastellaan aistien hyötyjä ja niiden käyttöä yhdessä sekä erikseen matkailun markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyössä teoria- ja tutkimusosat kulkevat suurimmaksi osaksi yhdessä läpi työn. Tutkimus on kvalitatiivinen ja sen lähteinä käytetään kirjallisuutta, artikkeleja ja teemahaastatteluja. Opinnäytetyö on selvitys nykytilanteeseen, ja voi mahdollisesti toimia pohjana tai helpottaa jonkun muun tutkimusta. Työssä pyritään ennen kaikkea samaan aikaan laaja yleiskuva aistien käytöstä markkinoinnissa.

1.2 Tutkimuksen rajaus ja tutkimuskysymys

Opinnäytetyössä pääkäsitteenä on moniaistisuus. Moniaistisuus on rajattu käsittämään perinteiset viisi aistia, eli kuulo-, näkö-, maku-, haju- ja tuntoaistin, matkailun markkinointiviestinnän kontekstissa. Alakäsitteenä on matkailun markkinointiviestintä. Se määrittää tavat ja välineet, mitä kautta aistit saadaan yritysten käyttöön. Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointia kolmen p:n (place, product ja promotion eli saatavuus, tuote ja mainonta) kautta neljän sijaan. Neljäs p eli price, hinta, on jätetty lähes kokonaan pois, koska se ei ole olennainen aiheen kannalta. Markkinointi on myös rajattu matkailun markkinointiviestintään, mikä taas pitää sisällään vain markkinointiviestinnän keinot ja tulevaisuusnäkymät. Matkailun markkinointiviestinnän keinoiksi on otettu myynti ja myynninedistäminen, mainonta, suhdetoiminta sekä suoramarkkinointi, sillä näiden katsotaan olevan oleellisia aiheen kannalta. Opinnäytetyö on tehty ammattilaisten näkökulmasta.

Tutkimuskysymyksenä on ”Millä tavoin aisteja voidaan käyttää hyväksi matkailun markkinointiviestinnässä?”. Tutkimuskysymyksellä haetaan vastausta eri aistien, yhdessä sekä erikseen, käyttömahdollisuuksista matkailun markkinointiviestinnässä. Lisäksi sillä selvitetään sitä, mitä matkailun markkinointiviestintä on, sekä mitä keinoja on olemassa. Alakysymyksillä selvennetään tutkittavaa aihetta.



Kuvio 1: Tutkimuskysymys ja mitä kautta aihetta tutkitaan

Ensimmäinen alakysymys on "Mitä markkinointiviestinnän keinoja on ja miten aisteja voidaan käyttää niissä hyväksi?". Eri aistit tarvitsevat eri markkinointiviestinnän keinoja, jotta niitä voitaisiin hyödyntää ja tässä opinnäytetyössä yritetään löytää eri aisteihin sopivat keinot. Toinen alakysymys on "Millä tavoilla aisteja voidaan käyttää hyväksi matkailuyrityksen markkinointiviestinnässä?". Tämän alakysymyksen kautta pyritään saamaan käytännön esimerkkejä aistien hyödyntämisestä markkinointiviestinnässä matkailualalla. Tähän kysymykseen saadaan vastauksia pääosin haastattelujen ja artikkeleiden avulla.

Kolmantena alakysymyksenä on "Miten useampaa kuin kahta aistia kerralla voidaan käyttää hyväksi matkailun markkinointiviestinnässä?" Tällä kysymyksellä selvitetään, onko mahdollista käyttää moniaistisuutta hyväksi, eli yhdistää markkinoinnissa useampaa kuin kahta aistia kerralla ja millä keinoin se voidaan tehdä. Tämän kysymyksen kautta pyritään saamaan vastaus myös siihen, onko lähivuosina keksitty uusia keinoja aistien yhdistämiseksi eri markkinointiviestinnän välineisiin. Vastausta haetaan myös moniaistisuuden tulevaisuuden käyttömahdollisuuksiin.

1.3 Ammatillinen osaaminen opinnäytetyössä

Valitsin moniaistisuuden matkailun markkinointiviestinnässä aiheeksi, koska olen aina ollut kiinnostunut markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä. Sen lisäksi moniaistisuus oli uusi asia minulle eikä siitä ole tehty paljon tutkimuksia muutenkaan. Aihe kuulosti mielenkiintoiselta sekä haastavalta. Halusin oppia jotain uutta ja samalla syventää osaamistani.

Opinnäytetyö aloitettiin parityönä, mutta eri elämäntilanteiden takia jouduin tekemään työn yksilötyönä loppuun. Opinnäytetyössä on käytetty alkuperäisen parini Anni Paavolan kirjoittamaa tekstiä. Kappaleet käytetyt tutkimusmenetelmät, haastattelun tutkimusmenetelmät, markkinointiviestinnän keinojen tulevaisuudennäkymiä, aistien käyttö matkailun markkinointiviestinnässä, näköaistin käyttö markkinointiviestinnässä sekä värien merkitys osana näköaistia ovat suurimmaksi osaksi Paavolan kirjoittamia. Muissa kappaleissa teksti on pääosin minun kirjoittamaani. Paavola on myös haastatellut Tuomas Korpea ja kirjoittanut haastattelun puhtaaksi. Minna-Kaisa Kuosmasen haastattelu toteutettiin yhteistyönä. Kaksi muuta haastattelua ovat itseni tekemiä. Myös aistimarkkinoinnin ja tuoksumarkkinoinnin haastattelulomakkeet on tehty yhteistyönä.

2 Käytetyt tutkimusmenetelmät

Tutkimus on laadultaan kvalitatiivinen. Tällaisessa tutkimuksessa haastattelu on usein tiedonkeruun päämenetelmä. (Hirsjärvi ym. 1997, 192.) Tutkimus on kvalitatiivinen, koska aiheen kannalta tämä tuntui loogisemmalta vaihtoehdolta kuin määrällinen tutkimus. Haastattelu taas on valittu menetelmäksi useista syistä. Tutkimuksen aihe, aistien käyttö markkinointiviestinnässä, on aika uusi aihe ja siitä löytyy vähän tietoa matkailumarkkinointiviestinnän kannalta. Painetuista lähteistä ei löydy riittävästi tietoa, joten asiantuntijan haastattelu on tärkeä osa tiedonhankintaa.

Puolistrukturoitu teemahaastattelu on valittu siksi, että sen lisäksi, että saadaan asiantuntijalta vastaus esitettyyn kysymykseen, on mahdollista esittää lisäkysymyksiä ja näin syventää saatua tietoa. Haastattelulla on mahdollista saada monitahoisia vastauksia, kuten arkielämän esimerkkejä. Haastateltavan puheen voi liittää laajempaan kontekstiin tarkkailemalla ilmeitä, eleitä ja äänensävyjä. Keskustelun avulla voidaan saada ennakoitua laajempia vastauksia. Haastatteluilla on tarkoitus saada syvempää tietoa aiheesta sekä esimerkkejä tukemaan tutkimusta.

2.1 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Haastattelu on tutkimusmenetelmänä ainutlaatuinen, sillä siinä ollaan kielellisessä vuorovaikutuksessa suoraan tutkittavan kanssa. Etuna menetelmässä on joustavuus: aineiston keruuta voidaan säädellä joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen. Haastatteluaiheiden järjestystä voidaan säädellä ja vastausten tulkinta on joustavampaa kuin esimerkiksi postikyselyssä. Heidät on mahdollista tavoittaa helposti jälkikäteen, mikäli on tarpeen täydentää aineistoa tai on tarvetta seurantatutkimukseen. (Hirsjärvi ym. 1997, 192-193.)

Yhdeksi haastattelun ongelmaksi voidaan lukea aikaavievyys. Haastattelu edellyttää huolellista suunnittelua ja haastattelijan rooliin kouluttautumista. Toinen ongelma on luotettavuus. Haastateltava voi myös kokea haastattelun itseään uhkaavaksi tilanteeksi. Tällaisessa tapauksessa haastateltava saattaa antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia, mikä saattaa vähentää haastattelun luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 1997, 193.) Haastattelu on konteksti- ja tilannesidonnaista. Haastattelussa on tärkeää, että haastattelija osaa tulkita haastateltavan vastauksia kulttuuristen merkitysten ja merkitysmailmojen valossa. (Hirsjärvi ym. 1997, 194.)

Teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa, mutta

kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. Teemahaastattelu vastaa hyvin monia kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtia. (Hirsjärvi ym. 1997, 195.) Teemahaastattelu kestää tavallisimmin tunnista kahteen tuntiin. Haastateltava saattaa olla puhelias tai niukkasanainen, joten kumpaankin on varauduttava. Haastattelun toteuttamisessa on myös otettava huomioon haastattelusta sopiminen ja haastatteluajankohta, keskustelun avaukset, kysyminen ja dialogin ohjailu. (Hirsjärvi ym. 1997, 198.)

Haastatteluilla pyrittiin saamaan käytännön esimerkkejä sekä yksittäisistä aisteista että moniaistisuudesta eri matkailualan yritysten markkinointiviestinnästä. Lisäksi haastatteluilla haettiin alan eri edustajien näkökulmia aistimarkkinointiin. Aisteista teoriasta nousi esille näkö- sekä hajuaisti, joten erilliset haastattelut haluttiin tehdä kummastakin aistista. Visuaalisen markkinoinnin haastateltavaksi valittiin Tuomas Korpi, sillä hän on ollut mukana kuvittamassa ja suunnittelemassa erilaisia mainoksia. Tuoksumarkkinoinnin haastateltavaksi valittiin Antti Pasila siksi, että hän toimii toimitusjohtajana aistimarkkinointitoimistossa, joka on suuntautunut tuoksumarkkinointiin. Aistimarkkinointiin liittyviä haastatteluja haluttiin tehdä kaksi, toinen mainostoimiston näkökulmasta ja toinen matkailualan yrityksen kannalta. SEK Pron Kuosmanen valittiin, koska hän on ollut mukana tekemässä matkailualan yritysten aistimarkkinointikampanjoita. Laurea-ammattikorkeakoulun Isacsson taas valittiin, koska hän on mukana tekemässä moniaistisia kampanjoita Mmm...-hankkeessa ja tämän takia asiantuntija asiasta.

Tässä opinnäytetyössä on haastateltu mainostoimisto SEK Pron art directoria eli visualistia, Minna-Kaisa Kuosmasta. Haastattelu toteutettiin huhtikuussa 2009 Helsingissä. Haastattelussa käytettiin aistimarkkinointi haastattelukysymyksiä (liite 3) ja haastattelu kesti noin 45 minuuttia. Kuosmanen on tehnyt mainontaa muun muassa Matkamessuille. Kuosmanen on osa tiimiä, jossa toimii projektijohtaja, copywriter, joka keskittyy tekstin suunnitteluun ja art director, joka suunnittelee mainoksen visuaalisen ilmeen. Ryhmässä voi olla muitakin työntekijöitä, esimerkiksi projektisuunnittelija, joka hoitaa asiakassuhteita ja käytännön asioita asiakkaaseen päin. Tämän lisäksi mainoksesta riippuen voidaan käyttää graafikoita, Internet-sivujen suunnittelijoita ja toteuttajia sekä Art Directorin assistentteja. Kuosmanen on ollut SEK Prossa töissä kolme vuotta. Hän on valmistunut vuonna 1985 mainosgraafikkojen koulusta ja ollut alalla siitä lähtien. SEK Pro on mainostoimisto, joka tekee muun muassa mediamainontaa, graafista suunnittelua ja digitaalista viestintää. SEK Pro on tehnyt markkinointia muun muassa Pauligille, Vene- ja Matkamessuille ja Fazerille.

Toinen haastateltu on visuaalisen markkinoinnin alalla toimivan yrityksen, Piñatan työntekijä Tuomas Korpi. Piñata on yritys, joka toteuttaa mainoskuvia ja mainosfilmejä sekä suunnittelee niitä yhdessä mainostoimistojen kanssa. Projekti etenee niin, että mainostoimisto ehdottaa yhteistyötä. Korpi tai joku muu yrityksen työntekijä tarjoaa omaa

näkemystään siitä, millainen kuva tai mainos voisi olla, minkä jälkeen mainostoimisto hyväksyy idean. Tämän jälkeen alkaa kuvan toteutus. Työhön kuuluu projektin alkusuunnittelu, ideointi ja toteutus. Korpi toimii yrityksessä kuvittajana, designerinä ja artistina. Yrityksessä työskentelee lisäksi 3d-animaattori ja 3d-artistejä, 2d-artisti, värimäärittelijä sekä tuottajia. Yrityksen lähimmät yhteistyökumppanit ovat mainostoimistot, joiden kanssa on toteutettu kampanjoita esimerkiksi Ikealle, McDonaldsille, Nokialle, Finnairille sekä Hartwallin Upciderille. Korpi on ollut töissä Piñatalla yli vuoden, sitä ennen hän on työskennellyt samalla alalla kolme vuotta. Korpi on opetellut itse käyttämään tarvitsemiaan työvälineitä eikä hänellä ole alalle varsinaista koulutusta, pohjana hänen työnsä on pitkäaikainen kuvataideharrastus. Korpea haastateltiin heinäkuussa 2009 Helsingissä. Haastattelussa käytettiin visuaalisen markkinoinnin haastattelukysymyksiä (liite 1) ja haastattelu kesti noin 45 minuuttia.

Kolmas haastattelu tapahtui elokuussa 2009 Helsingissä ja haastateltuna oli Ideair Oy:n toimitusjohtaja Antti Pasila. Haastattelussa kysymykset olivat tuoksumarkkinoinnin haastattelulomakkeesta (liite 2) ja haastattelu kesti noin 45 minuuttia. Ideair Oy perustettiin vuoden 2008 lopulla. Yritys on brändännyt itsensä aistimarkkinointitoimistoksi, vaikka tällä hetkellä painopisteenä on ollut tuoksumarkkinointi. Ideair Oy ei myy jotain tiettyä merkkiä, niin kuin suuri osa alalla toimivista yrityksistä, vaan he arvioivat asiakaskohtaisesti minkälaista tekniikkaa, koneistoa ja tuoksua tarvitaan. Minkä jälkeen yritys ostaa muilta tarvittavat laitteet ja tuoksut. He tekevät myös yhteistyötä tuoksulaboratorioiden kanssa ja pystyvät tekemään omia tuoksua, jolloin tuoksuvaihtoehtoja on huomattavasti enemmän. Alunperin yrityksen asiakkaina on ollut enemmän kahviloita, ravintoloita ja hotelleita, missä tiloja tuoksutetaan ja edistetään myyntiä tuoksuilla. Kevästä lähtien yritys on laajentanut muihin markkinointiviestinnän välineisiin. Pasilan työnkuvaan kuuluu uusien sopimuksien solmiminen ulkomaisten tuoksuvalmistajien, uusien asiakkaiden sekä jälleenmyyjien kanssa. Hän myös ohjaa myyjiä ja myy itse paljon sekä käy asentamassa koneita. Tämän lisäksi Antti Pasila on kesän alusta lähtien edustanut Scent Marketing Institutea Pohjois-Euroopassa. Hän on mukana kehittämässä yliopistojen kanssa, vastaanottamassa tutkimuksia sekä informoimassa niistä.

Neljäs haastattelu toteutettiin syyskuussa 2009 Espoossa ja haastateltavana oli Annica Isacsson Laurea-ammattikorkeakoulusta. Haastattelu kesti noin 30 minuuttia ja kysymyksinä käytettiin aistimarkkinointihaastattelulomakkeen (liite 3) kysymyksiä. Isacsson toimii matkailun koulutusohjelmassa yliopettajana ja vastaa englanninkielisestä toteutuksesta Keravan toimipisteessä. Hänen roolinsa ylipäätensä Laureassa on edistää T&K eli tutkimus- ja kehittämishankkeita matkailun kontekstissa. Hän on mukana Mmm...-hankkeen työ- ja johtoryhmässä. Hankkeessa Isacsson on ollut mukana tekemässä kirjallisuuskatsauksia aiheesta, benchmarkkaamassa eri casejä sekä rakentamassa niin kutsuttu pömpeliä. Pömpeli

on moniaistinen markkinointialusta, joka on osittain rahoitettu Mmm...-hankkeella ja tullaan sijoittamaan joulukuussa 2009 Helsinki-Vantaa lentoaseman Aasia-terminaaliin.

Haastatteluja tehtiin neljä. Tavoitteena oli aluksi saada viisi haastattelua, mutta aikarajan takia haastattelujen summa jäi neljään. Haastateltavia oli myös vaikea löytää. Ensinnäkin aistimarkkinointi ja moniaistinen markkinointiviestintä on aika uusi asia, joten asiantuntijoita ei löytynyt montaa. Tämän lisäksi yrityksissä oli kiireisiä eikä, heiltä löytynyt aikaa haastattelun tekemiseen.

2.2 Aineiston analysointi

Aineistosta päästään tekemään päätelmiä vasta esitöiden jälkeen. Aineiston tutkimuksessa ensimmäisenä vaiheena on tietojen tarkistus: sisältyykö aineistoon selviä virheellisyyksiä ja puuttuuko tietoja. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa, joissa aineistoa kerätään monissa vaiheissa ja rinnakkaisin menetelmin, analyysia ei tehdä vain yhdessä tutkimusprosessin vaiheessa vaan pitkin matkaa. Aineistoa siis kerätään ja analysoidaan osittain samanaikaisesti. Kun aineisto on kerätty, on analyysiin ryhdyttävä heti. Tällöin aineisto vielä inspiroi tutkijaa ja aineistoa voidaan täydentää ja selventää helposti tarvittaessa. (Hirsjärvi ym. 1997, 208.)

Aineistoa voidaan analysoida monin tavoin. Parasta on valita sellainen analyysitapa, joka parhaiten tuo vastauksen ongelmaan tai tutkimustehtävään. Selittämiseen pyrkivässä lähestymistavassa käytetään päätelmien tekoa ja tilastollista analyysia. Ymmärtämiseen pyrkivässä lähestymistavassa käytetään tavallisesti kvalitatiivista analyysia ja päätelmien tekoa. (Hirsjärvi ym. 1997, 210.)

Aineiston analyysi menetelmänä on käytetty sisällönanalyysia. Vilkkä (2005, 139-140) sanoo sisällönanalyysin olevan laadullisen tutkimusmenetelmän metodi, jossa etsitään merkityssuhteita ja merkityskokonaisuuksia. Tässä opinnäytetyössä on käytetty aineistolähtöistä sisällönanalyysia, missä tutkimusaineiston keräämisen jälkeen, mutta ennen analyysia, päätetään mistä toiminnan logiikkaa tai tyypillistä kertomusta lähdetään etsimään. Tämän jälkeen tutkimusaineisto pelkistetään, hävittämättä tärkeää informaatiota. Tiivistämistä ohjaa tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset. Tutkimusaineisto ryhmitellään uudeksi johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi ja ryhmittely tehdään sen mukaan, mitä ollaan etsimässä. (Vilkkä 2005, 140.)

Kaikki haastattelut on nauhoitettu ja kirjoitettu puhtaaksi heti haastattelun jälkeen. Puhtaaksi kirjoittamisen jälkeen haastatteluja on verrattu kirjoitettuun tekstiin. Tämän jälkeen haastattelut on kirjoitettu teorian sekaan tukemaan ja syventämään sitä. Puhtaaksi

kirjoitettuja haastatteluja ei ole liitetty liitteinä opinnäytetyöhön, koska sitä ei ole koettu tarpeelliseksi, sillä haastattelut löytyvät teorian yhteydessä tietolähteinä.

Tutkimustuloksien yhteenveto-osiossa haastatteluja on verrattu opinnäytetyöhön kirjoitettuun teoriaan. Vertaus tapahtuu taulukoimalla. Taulukoita on neljä: visuaalisuus markkinointiviestinnässä, tuoksumarkkinointi, aistimarkkinointi sekä moniaistisuus matkailun markkinointiviestinnässä. Aiheet on valittu teoriasta sekä haastatteluista nousseiden teemojen mukaan.

3 Matkailun markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tarkoittaa tässä opinnäytetyössä kaikkia niitä välineitä ja keinoja, joilla voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen tai mielikuvaan yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Matkailu on otettu osaksi markkinointiviestinnän käsitettä sen takia, että opinnäytetyössä aistien käyttöä markkinointiviestinnässä käsitellään matkailun kautta.

Tässä opinnäytetyössä käsite matkailu pitää sisällään matkatoimistojen ja perinteisemmän matkustustoiminnan lisäksi myös ravintola-alan sekä erilaiset tapahtumat ja kokoukset oheistoimintoineen. Myös matkustusvälineet, kuten junat ja lentokoneet asemineen sekä matkailun kannalta tärkeät rakennukset tai tilat kuten ostoskeskukset, kylpylät ja nähtävyydet, on otettu mukaan opinnäytetyön matkailu-käsitteeseen.

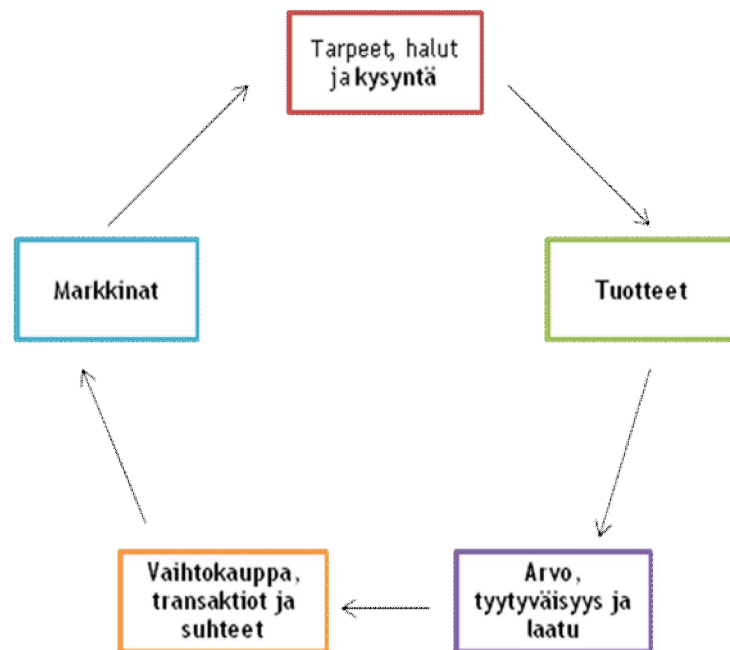
Tilastokeskuksen (2009) määritelmän mukaan matkailu eli turismi on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle johonkin tiettyyn paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa. Holloway (1998, 1) määrittelee turismin yhtenä vapaa-ajan osa-alueena, joka yleensä, muttei aina, pitää sisällään jonkinlaista kuluttamista osallistujiltaan sekä liikkumista jonnekin muualle omasta asuinalueestaan.

Turismin tuote Hollowayn (1998, 4) mukaan on palvelu eikä konkreettinen tuote. Kun turistit ostavat valmismatkan, he ostavat muutakin kuin yksinkertaisen kokoelman palveluita, kuten lentokoneen istuimen, hotellihuoneen, kolme ateriala päivässä ja mahdollisuuden istua auringossa; he ostavat myös väliaikaisen käytön vieraaseen ympäristöön, sisältäen uudenlaisia maantieteellisiä piirteitä, alueen kulttuurin ja perinteet sisältäen palvelun, ilmapiirin ja vieraanvaraisuuden. Loman suunnittelu ja odottaminen voi olla yhtä paljon osana matkan viihtyvyyttä kuin matka itse. Nämä kaikki ovat osa tuotetta, joka on sekä psykologinen että fyysinen kokemus.

3.1 Matkailun markkinointi

Kotler, Bowen & Makensin (2006, 13) mukaan matkailumarkkinoinnissa tärkeintä on pystyä vastaamaan asiakkaiden jatkuvasti muuttuviin tarpeisiin luovilla ja kokonaiskuvan näkevillä strategioilla, jotka perustuvat vankkaan tuntemukseen markkinoinnista. Hollowayn (1998, 4) mukaan turismin markkinoinnin haaste on muuttaa unelmat todellisuudeksi. Albanese & Boedeker (2002, 127-128) sanovat matkailupalveluiden eroavan markkinoinnin näkökulmasta tavanomaisista tuotteista kolmesta syystä. Ensimmäinen syy on se, että palvelut ovat aineettomia. Tällä tarkoitetaan sitä, että ostohetkellä palveluja ei voi nähdä tai koskea. Toiseksi palvelut tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan. Kolmanneksi palvelut ovat heterogeenisiä eli epäyhtenäisiä, mikä johtuu asiakaspalvelijan suorituksesta sekä ajallisista ja paikallisista tekijöistä. Koska jo itse matkailutuote on kokemus, on yllättävää, ettei matkailun markkinoinnissa ole keskitytty enemmän tämän kokemuksen luomiseen. Albanesen ym. (2002, 126) mukaan matkailumarkkinoinnin lähtökohtana on asiakaskeskeisyyden, asiakastyytyväisyyden, pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamista korostavien markkinointiajattelun ja matkailijan kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen.

Matkailumarkkinoinnin ja markkinoinnin erona on lähinnä matkailutuotteiden aineettomuus, kulutus sekä eroavaisuus toisistaan. Tämä tekee matkailutuotteiden markkinoinnista haastavampaa. Markkinoinnista käsitteenä puhuttaessa, Kotler ym. (2006, 13) määrittelevät sen sosiaalisesti ja materiaalisesti prosessiksi, jossa yksilöt ja ryhmät saavat mitä tarvitsevat ja haluavat tuotteita ja arvoja luomalla ja vaihtamalla toisten kanssa. He selventävät tätä määritelmää seuraavilla termeillä: tarpeet, halut ja kysyntä; tuotteet; arvo, tyytyväisyys ja laatu; vaihtokauppa, transaktiot ja suhteet; sekä markkinat (Kuvio 2). Tarpeen ihmiset tuntevat puutteen tilana ja tähän kuuluvat perusfyysiset tarpeet ruoka, vaatteet, lämpö ja turvallisuus sekä sosiaaliset tarpeet, kuten johonkin kuuluminen, kiintymys, hauskanpito ja rentous. Halut taas muotoutuvat ihmisen tarpeista, kulttuurin ja yksilöllisen persoonallisuuden myötä. Kun ihmisillä on melkein rajoittamattomat halut, mutta rajoitetut resurssit, valitsevat he tuotteet, joista saa suurimman tyydytyksen rahoillaan. Näin haluista syntyy kysyntää. (Kotler ym. 2006, 13-15.)



Kuvio 2: Markkinoinnin ydinkonseptit (Kotler ym. 2006, 13).

Tarpeet ja halut täytetään tuotteilla. Tuotteella tarkoitetaan kaikkea, mitä tarjotaan tarpeiden ja halujen tyydyttämiseksi. Esimerkiksi konsertti, ravintolassa syöminen, lomamatka etelään tai tanssitunti, ovat tuotteita. Asiakkaan kokemaa arvoa taas on erotus hyödystä, jonka asiakas saa tuotteesta ja maksetusta hinnasta. Tyytyväisyys sen sijaan riippuu tuotteen oletetusta arvosta tuottamisesta suhteessa asiakkaan odotuksiin. Jos siis tuote ei vastaa asiakkaan odotuksia, on hän tyytymätön tuotteeseen.

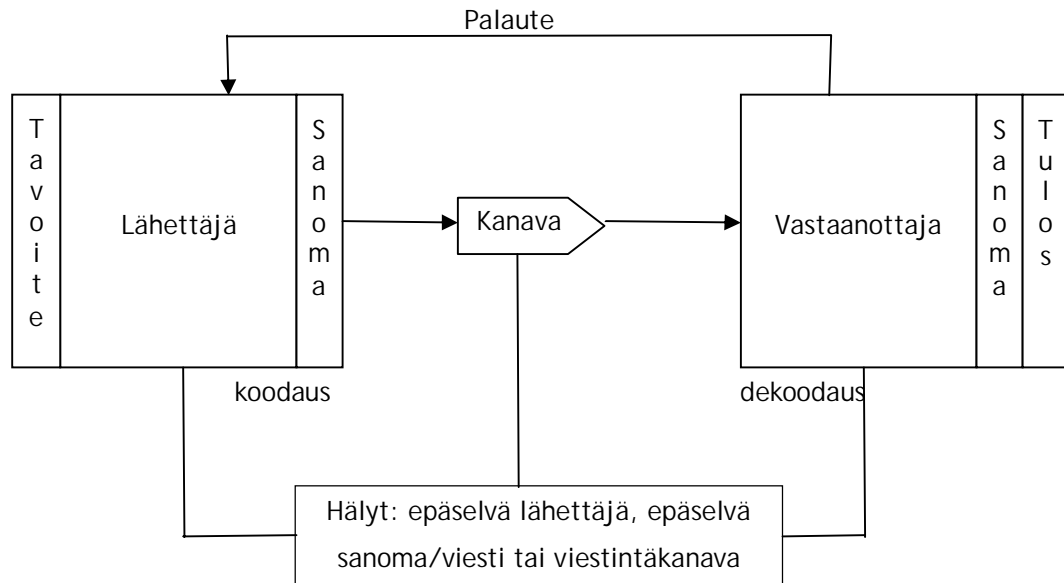
Vaihtokaupalla tarkoitetaan jonkun halutun esineen saamista toiselta ihmiseltä tarjoamalla jotain vastineeksi. Tätä tapahtuu, kun ihminen haluaa tyydyttää tarpeensa ja halunsa. Toisena keinona saada halutut tuotteet tai palvelut ovat transaktiot, jotka tulevat kahden osapuolen arvosta vaihtamisesta. Transaktiot taas ovat osana suhdemarkkinointia, mikä tarkoittaa suhteiden luomista arvostettujen asiakkaiden, tavarantoimittajien ja levittäjien kanssa. Tämä kaikki johtaa markkinointiin. Markkinalla tarkoitetaan ryhmää oikeita ja potentiaalisia ostajia, jotka saattaisivat käydä kauppaa myyjän kanssa. Tästä päästään itse markkinointiin. Markkinointi on markkinoiden kanssa työskentelyä, jotta saataisiin luotua vaihtoa tarpeiden ja halujen tyydyttämiseksi. (Kotler ym. 2006, 15-21.) Jotta vaihtoa pystytään tekemään, tarvitaan yritykselle, tuotteelle tai palvelulle näkyvyyttä ja kysyntää, mikä luodaan markkinointiviestinnällä. Markkinointiviestintä luo vuorovaikutusta yrityksen ja sidosryhmien välillä niin, että saadaan aikaan tuloksellisuutta yrityksen markkinoinnissa. Tätä käsitellään seuraavassa kappaleessa.

3.2 Markkinointiviestintä ja viestintäprosessi

Vuokko (2003, 17) määrittelee markkinointiviestinnän viestinnäksi, joka sisältää kaikki viestinnän elementit ja sen tarkoituksena on luoda yrityksen ja sen sidosryhmien välille sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Myös Kotlerin (1999, 143) mukaan markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkia niitä viestintäkeinoja, joilla kohdeyleisöä voidaan lähestyä. Hänen mukaansa nämä keinot voidaan jakaa mainontaan, myynninedistämiseen, suhdetoimintaan, myyntityöhön ja suoramarkkinointiin. Puustinen & Ruohiainen (2007, 224) taas määrittelevät markkinointiviestinnän tiedottamiseksi yrityksen tuotteista ja palveluista, niiden tarjonnasta, mistä ja miten niitä voi hankkia ja mitä ne maksavat yrityksestä ulospäin kohdistuen. Kuluttajaviraston (2008) mukaan markkinointiviestintä pitää sisällään mainontaa, myyntityötä, myynninedistämistä ja tiedotus- ja suhdetoimintaa.

Markkinointiviestinnän avulla asiakkaalle kerrotaan tuotteesta tai palvelusta ja saadaan tämä kiinnostumaan siitä. Asiakas on tarkoitus saada tiedostamaan tarvitsevansa tuotetta tai palvelua ja tätä kautta ostamaan se. Markkinointiviestintä on prosessi, jossa kohderyhmälle viestitetään tietoa tai mielikuvia tuotteesta tai palvelusta. Burnett & Moriartyn (1998, 3) perinteisen näkemyksen mukaan se on suunniteltua viestintää. Lisäksi markkinointiviestintään kuuluu Lahtisen & Isoviitan (2001, 171) mukaan myös suunnittelemattomia viestejä, kuten työntekijöiden puheet ja käyttäytyminen sekä toimitilat.

Viestintäprosessi on tärkeä osa markkinointiviestintää. Viestintäprosessilla kuvataan sitä, mitä tapahtuu viestinnän lähettämisen ja vastaanoton välillä. Viesti ei aina tule perille sellaisena, kuin se on tarkoitettu. Viestinnän peruselementtejä (kuvio 3) ovat: lähettäjä, vastaanottaja, sanoma, kanava, palaute tai vaikutus ja viestinnän hälyt. Viestintää suunniteltaessa tärkeintä on nähdä keinot, joiden avulla viestin lähettäjä pystyy vaikuttamaan viestintäprosessin onnistumiseen. (Vuokko 2003, 27-28.)



Kuvio 3: Viestintäprosessi ja sen peruselementit (Puustinen ym. 2007; Vuokko 2003).

Viestintäprosessi alkaa viestinnän tavoitteen määrittelystä eri kohderyhmille (Puustinen ym. 2007, 226). Vastaanottajassa halutaan saada aikaan jokin tietty vaikutus. Perusedellytyksenä on lähettäjän kyky viestiä, mihin liittyy ensinnäkin kohderyhmän tunteminen. Toisena edellytyksenä on sanoman muotoilu ja välitys niin, että se saavuttaa kohderyhmän ja on sen avattavissa. (Vuokko 2003, 29.) Sanoma ja kanava valitaan viestinnän tavoitteen ja kohderyhmän mukaan, mitä sanotaan ja missä. Tavoitteen saavuttaakseen lähettäjä koodaa eli muodostaa sanoman ja sitten lähettää sen valittua kanavaa pitkin. Viestinnän onnistuminen riippuu kuitenkin vastaanottajan kyvystä avata eli dekodata sanoma, mikä tarkoittaa esimerkiksi viestin kielen, käsitteiden ja symbolien ymmärtämistä. Erilaiset häiriötekijät eli hälyt voivat estää viestin perille menoa tai muuttaa alkuperäistä ideaa. Jos viestinnässä kuitenkin päästään sellaiseen lopputulokseen, missä haluttu ja saavutettu vaikutus ovat yhteneväiset, on se onnistunut. (Puustinen ym. 2007; Vuokko 2003.)

Markkinointiviestintä jaetaan informoivaan ja suggestiiviseen osaan. Ensimmäinen välittää tietoa hinnoista, tuotteesta, maksuehdoista ja saatavuudesta. Sen tärkeimpänä tarkoituksena on vähentää potentiaalisten asiakkaiden epävarmuutta. Jälkimmäisen tarkoitus taas on vaikuttaa asenteisiin tunnepitoisilla vetoimuksilla esimerkiksi musiikin, äänitehosteiden, valojen, kuvituksen ja otsikoinnin avulla. (Lahtinen & Isoviita. 2001, 171.)

3.3 Markkinointiviestinnän keinot

Kuten aikaisemmassa kappaleessa mainittiin, markkinointiviestintä pitää sisällään eri keinoja. Näitä keinoja on myynti ja myynninedistäminen, mainonta, suhdetoiminta ja

suoramarkkinointi. Eri keinoilla on erilaiset tavoitteet ja eri viestintäkeinot täydentävät toisiaan ja toisaalta taas kompensoivat toistensa puutteita (Vuokko 2003, 148-151). Pitää siis päättää mitä haluaa sanoa ja missä.

Markkinointiviestinnän tavoite vaikuttaa keinovalintaan. Se, mitä tuotteesta tai yrityksestä halutaan sanoa, vaikuttaa miten ja missä tämä viestitään (Vuokko 2003, 151). Albanesen ym. (2002, 180) mukaan markkinointiviestinnän keinot eivät kuulu yksinomaan yhteen viestintätyyppiin vaan samanaikaisesti moneen tyyppiin riippuen yrityksen tavoitteista, joita pyritään saavuttamaan kyseisillä markkinointiviestinnän keinoilla. Monen keinon yhtäaikainen käyttäminen voi olla hankalaa ja antaa yrityksestä ristiriitaisen kuvan. Tästä syystä onkin tärkeää käyttää kokonaisvaltaista viestintäajattelua eli integroitua markkinointiviestintää. Tällä tarkoitetaan sellaista yrityksen lähettämää viestinnällistä kokonaisuutta, joka on erilaisten, mutta toisiinsa sovitettujen viestintäkeinojen yhdistelmä. Integroidun markkinointiviestinnän tarkoituksena on lähettää vastaanottajille yksiselitteisiä ja samansuuntaisia viestejä yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. (Albanese ym. 2002, 181.)

Vaikka markkinointiviestinnän eri keinoilla on yhteinen tavoite, on jokaisella keinolla omat, yksityiskohtaisemmat tavoitteet. Jokaisella keinolla on myös yhteisten lisäksi omat kohderyhmät. (Vuokko 2003, 158-159.) Näitä aikaisemmin mainittuja keinoja tullaan käsittelemään seuraavassa tarkemmin.

3.3.1 Myynti ja myynninedistäminen markkinointiviestinnän keinona

Vuokon (2003, 169) mukaan henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan sekä asiakkaan välistä viestintää ja sen tarkoituksena on välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai useammalle asiakkaalle. Tällainen viestintä tapahtuu joko face-to-face tai puhelimitse ja mahdollistaa kaksisuuntaisen viestinnän syntymisen. Sanoma ei ole täysin valmis viestinnän aloitettaessa, vaan se muokkautuu tilanteen, asiakkaan vihjeiden ja palautteen mukaan. Myyntityö perustuu potentiaalisten asiakkaiden kartoitukseen ja tietojen keräämiseen heistä. Kun tiedetään, millainen asiakas tai kohderyhmä on ja millaiset heidän tarpeensa ovat, voidaan heille myydä juuri sitä, mitä he haluavat. (Vuokko 2003, 169.)

Albanese ym. (2002, 216-217) sanovat asiakaspalvelutilanteen, joka on matkailun yksi myynnin keinoista, perustuvan henkilökohtaiseen viestintään. Erilaiset asiakaspalvelutilanteet tai myyntitapahtumat tarvitsevat myös erilaisia henkilökohtaisia viestejä. Viestejä voi muokata äärettömästi ja tärkeää onkin löytää itselle sekä yrityksen brändiin sopiva viesti. Viestinnän ongelmia voidaan vähentää sanattomien ja sanallisten viestintätilanteiden hallinnalla.

Vuokon (2003, 246-247) mukaan myynninedistäminen on markkinoijan tuotteiden ja palveluiden menekin lisäämistä, käyttämällä kaikkia sellaisia markkinointiviestinnän keinoja, joilla tarjotaan jakeluketjun jäsenille, omalle myyntiorganisaatiolle ja kuluttajille herätteitä. Albanese ym. (2002, 208-209) taas sanovat myynninedistämisen olevan markkinointitoimenpiteitä, joiden avulla pyritään motivoimaan kuluttajia kokeilemaan yrityksen tarjoamia palveluita tai ostamaan enemmän yrityksen palveluita sekä yrityksen omaa myyntihenkilöstöä ja jälleenmyyjä myymään tehokkaammin. Myynninedistäminen tukee erityisesti yrityksen henkilökohtaista myyntityötä tai sen eri muodoissa lähettämää mainontaa ja on luonteeltaan tilapäistä ja kampanjamuotoista. Myynninedistämistoimilla tuotetta tai palvelua viedään kuluttajien luo ja pyritään herättämään mielenkiintoa niitä kohtaan. Myynninedistämistoiminnassa tarjotaan usein joku konkreettinen etu, tuotteeseen liittyvä lisähyöty tai mahdollisuus edun saavuttamiseksi. (Virtanen, Raulas & Laaksonen 2006, 55.)

Matkapuhelinta voidaan käyttää myynninedistämisen viestintäkanavana. Hyötynä on matkapuhelimen mukana olo, kuluttaja voi ottaa osaa myynninedistämiskampanjaan silloin kuin se hänelle parhaiten sopii. Toisena hyötynä voidaan pitää henkilökohtaisuutta. Matkapuhelin koetaan henkilökohtaisena välineenä ja tekstiviestien hyödyntäminen kampanjoissa mahdollistaa henkilökohtaisuuden tunteen välittämisen kuluttajalle. Kolmantena hyötynä ovat sähköiset tietokannat. Myynninedistämiskampanjasta ja sen tuloksista, jossa hyödynnetään tekstiviestejä, syntyy automaattisesti sähköinen tietokanta, mikä tekee rekisterien käsittelystä tehokasta. Tämän avulla markkinoijat voivat kustannustehokkaasti mitata tuloksia, viestiä kampanjaan osallistuneille kuluttajille ja tätä kautta hyödyntää promootiota parhaalla mahdollisella tavalla. (Virtanen ym. 2006, 57-58.)

Myynninedistämistoimintaa kutsutaan myös menekinedistämiseksi. Menekinedistämisessä tarjotaan yllykkeitä ostaa tai myydä tuotetta. Ajatus perustuu siihen, että tuotteella tai palvelulla on normaaliksi mielletty hinta tai arvo, jota alentamalla tai tarjoamalla samaan hintaan enemmän pystytään vaikuttamaan tuotteen tai palvelun haluttavuuteen (Vuokko 2003, 247). Puustisen ym. (2007, 251) mukaan messut ovat yksi tärkeimmistä matkailuyrityksen myynnin edistämiskeinoista. Toimenpiteinä messuilla voidaan käyttää muun muassa maistajaisia, esittelyjä, tarjouksia, alennuksia sekä kilpailuja. Messuja järjestetään sekä suurelle yleisölle että ammattilaisille. (Puustinen ym. 2007, 251.)

3.3.2 Mainonta markkinointiviestinnän keinona

Albanese ym. (2002, 189-190) määrittelevät mainonnan yrityksen maksamaksi viestinnäksi, jota lähetetään eri medioissa, yleensä joukkoviestimissä, ja suurelle kohderyhmälle. Vuokko (2003, 193) taas määrittelee mainonnan maksetuksi, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnatuksi persoonattomaksi viestinnäksi, jota mainonnan maksava organisaatio välittää

erilaisten joukkoviestinnän tai muiden kanavien avulla. Joukkoviestinnän kanavia ovat televisio, radio, Internet, lehdet tai ulkomainostaulut. Mainos voi välittyä vastaanottajalle myös postin, sähköpostin tai tekstiviestin välityksellä.

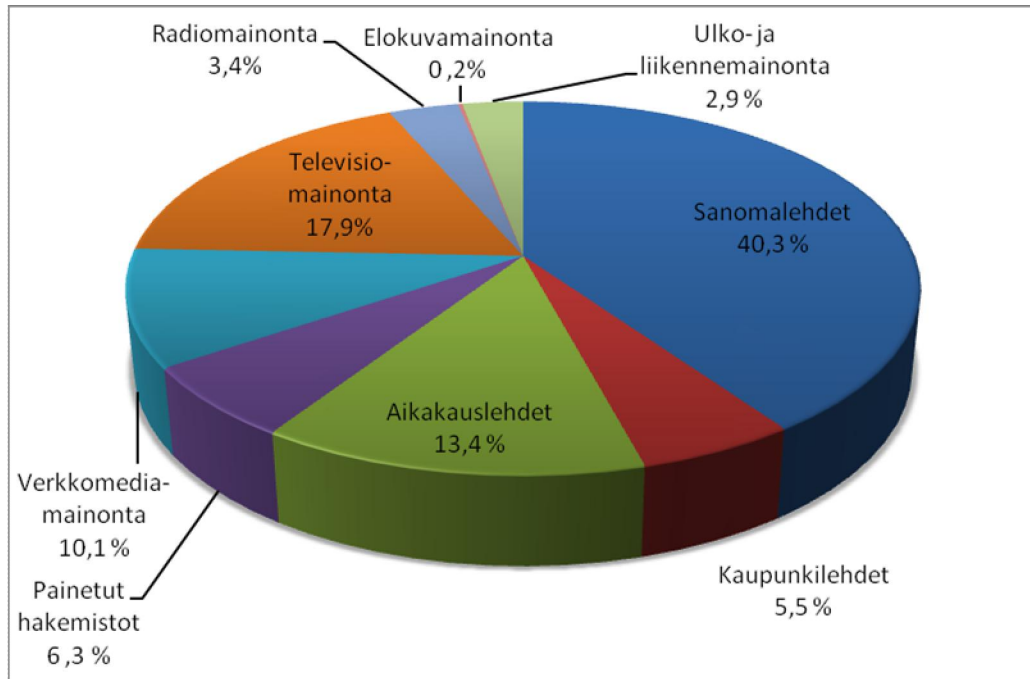
Mainonnalla pyritään yleensä pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Mainonnalla halutaan tehdä tuote tai palvelu tunnetuksi, muuttaa tai vahvistaa yrityksen mielikuvaa ja synnyttää ostoaikomuksia. Mainoksilla voi myös olla lyhytaikaisia tavoitteita, kuten mainos viikon tarjouksista. (Vuokko 2003, 194-195.) Matkailuyrityksissä mainonnalla pyritään edistämään palvelujen kuluttamista kysyntään vaikuttavien tekijöiden kautta. Lyhyellä aikavälillä tämä tarkoittaa potentiaalisten kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttamista informaatiota levittämällä ja suostuttelukeinoilla. Pitkäaikaisempia ja pysyvämpiä vaikutuksia mainonnalla saadaan, kun luodaan positiivisia mielikuvia, muodostetaan mielipiteitä ja asenteita, synnytetään ja vahvistetaan ostoaikomuksia ja asiakasuskollisuutta. (Albenese ym. 2002, 190.)

Vuokon (2003, 202) mukaan mainonnan suunnittelun lähtökohtana on tietty kohderyhmä, jossa halutaan saada aikaan tietty vaikutus. Jotta mainos voisi saada aikaan vaikutuksia, on saatava aikaan altistuminen mainokselle, mainoksen huomaaminen ja mainoksen tulkinta. Altistuminen mainokselle tarkoittaa sitä, että vastaanottajalla on mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos. Mainostajan mediavalinta on oikea, jos sillä saadaan kohderyhmä alistumaan mainokselle. Altistumisen kannalta on tärkeää löytää kanava, jossa yrityksen kohderyhmä ja mainos ovat samanaikaisesti läsnä. Vaikutusprosessin toinen vaihe on huomaaminen ja sillä tarkoitetaan kohderyhmän todella näkevän tai kuulevan mainoksen. Huomiokynnyksen ylittänyt ärsyke siirtyy työskentelymuistiin, eli niin sanottuun sensoriseen muistiin, josta se joko katoaa tai siirtyy pitkäkestoiseen eli semanttiseen muistiin, jossa se voi säilyä aktiivisena tai ainakin aktivoitavissa olevana. (Vuokko 2003, 203-206.)

Kolmantena vaiheena on sanoman tulkinta, joka on kriittisin vaihe siksi, että tässä vaiheessa mainosärsykkeestä saattaa syntyä ihmisen muistiin taltio. Mainoksen tulkinnassa mainoksen vastaanottaja oman ajattelun ja muistitoimintansa avulla luo käsityksen mainostettavasta asiasta. Tulkinta synnyttää kuvan mainostettavasta tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä ja voi synnyttää jotain uutta, vahvistaa aiemmin synnytettyä tai muuttaa käsityksiä. Tulkinnasta riippuu saavutettiin mainoksella haluttu vaikutus, eli syntyikö sellaista tunnettavuutta, sellainen mielikuva tai sellaista käyttäytymistä, mitä mainoksella haluttiin. Mainonnan tehoon vaikuttaa myös se, kuinka syvän ja positiivisen muistijäljen ja millaisen assosiaatioverkon, skeeman, mainonta on luonut. (Vuokko 2003, 206-207.)

Suomessa mediamainontaan käytettiin vuonna 2008 1500,9 miljoonaa euroa. Printtimedia on yleisesti ottaen menettänyt selvästi asemaansa viime vuosina, mutta on silti 65,5 % mediamainonnasta. Printtimedia pitää sisällään sanomalehdet, kaupunki- ja noutolehdet,

aikakausilehdet ja painetut hakemistot. Sekä sanomalehtiin että aikakausilehtiin käytettiin vuonna 2008 vähemmän euroja kuin edellisvuonna. Sanomalehtien osuus oli 40,3 % ja aikakausilehtien 13,4 % mediamainonnasta (kuvio 4). (Digitoday 2009.)



Kuvio 4: Mediamainontaan käytetyn summan jakautuminen eri viestimille vuonna 2008 (TNS Gallup 2009).

Televisio-, radio- ja elokuvamainonta ovat kasvattaneet asemaansa vuoteen 2007 nähden. Televisiomainonnan osuus oli 17,9 %, radiomainonnan 3,4 % ja elokuvamainonnan 0,2 % mediamainontaan käytetystä summasta (kuvio 4). Selvästi kasvoi myös verkkomediainonta, minkä osuus oli 10,1 % (kuvio 4). Verkkomediainonta pitää sisällään banneri- ja luokitellun verkkomainonnan sekä sähköiset hakemistot ja hakusanamainonnan. Ulko- ja liikennemainonnan osuus oli vuonna 2008 2,9 % (kuvio 4). (Digitoday 2009.) Tässä ei kuitenkaan ole mukana suoramainontaa, messuja, sponsorointia, myymälämainontaa ja mainoslahjoja, jotka ovat myös osa mainontaa (Vuokko 2003, 200).

Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan matkapuhelimen avulla tapahtuvaa tiedonsiirtoa tai digitaalista sisällön välitystä, jonka tarkoituksena on saada aikaan vastaanottajassa yritykseen, tuotteeseen tai palveluun liittyvä reaktio tai asenteen muutos (Virtanen ym. 2006, 10). Mobiilimarkkinointikampanjaa voidaan käyttää joko yksinään tai yhdistelmänä useampaa menetelmää. Mobiilimarkkinointikampanja voi myös olla osa yhdenmukaista monikanavakampanjaa, jossa käytetään esimerkiksi lehtimainontaa, tv-mainontaa, verkkomainontaa, myymäläpromootioita ja tekstiviestipohjaista markkinointia (Virtanen ym.

2006, 15). Matkapuhelimet lähettävät signaalia koko ajan etsiessään lähintä matkapuhelinverkon tukiasemaa, mikä avulla sekä matkapuhelin että matkapuhelinoperaattori tietävät puhelimen sijainnin (Barlow, Mannion & Siddiqui 2004, 159).

Matkapuhelimen paikantamista voidaan käyttää hyväksi myös matkailun markkinointiviestinnässä lähettämällä sillä seudulla oleville matkapuhelimille reaaliaikaista tietoa yrityksistä. Esimerkiksi lähellä oleva kahvila voi lähettää kaikille alueella oleville matkapuhelimille lounastarjouksensa, saada tekstiviestillä tilauksen etukäteen, jonka jälkeen asiakas maksaa ostoksensa matkapuhelimen kautta ja tilaus on valmis asiakkaan saavuttua kahvilaan (Barlow ym. 2004, 159).

Mainonta on usealle ihmiselle samanaikaisesti välitettävää persoonatonta ja maksettua viestintää ja sitä välitetään erilaisten joukkoviestinnän tai muiden kanavien avulla. Joukkoviestinnän kanavia ovat televisio, radio, Internet, lehdet tai ulkomainostaulut. Myös postin, sähköpostin tai tekstiviestin välityksellä voidaan välittää mainos. Seuraavaksi siirrytään käsittelemään suhdetoimintaa.

3.3.3 Suhdetoiminta markkinointiviestinnän keinona

Suhdetoiminnalla yritetään saavuttaa ja säilyttää niiden sidosryhmien tuki ja ymmärrys, joista organisaatio on kiinnostunut tai riippuvainen (Vuokko 2003, 279). Albanese ym. (2002, 212-213) taas määrittelevät suhdetoiminnan jatkuvaksi, määrätietoiseksi ja suunnitelluksi toiminnaksi, jolla saadaan aikaan positiivinen asenne yritystä ja sen toimintaa kohtaan. Suhdetoiminnalla pyritään pitkän aikavälin vaikutuksiin, varsinkin yrityskuvassa, sekä sisäisesti että ulkoisesti. Sisäisessä suhdetoiminnassa kohderyhmänä on sisäinen henkilökunta ja keinoina käytetään sisäistä tiedottamista, sosiaalisia tapahtumia sekä työpaikkailmoituksia. (Albanese ym. 2002; Puustinen ym. 2007; Vuokko 2003.)

Kotler ym. (2006, 592) jakavat suhdetoiminnan eli PR:n viiteen aktiviteettiin: tiedottamiseen, tuotejulkisuuteen, yrityskommunikaatioon, lobbaukseen ja konsultointiin. Tiedottamisen tarkoituksena on syöttää uutisten arvoista informaatiota medialle, jotta saataisiin luotua kiinnostusta johonkin ihmiseen, tuotteeseen tai palveluun. Uudet tuotteet, erikoistapahtumat, kuten ruokafestivaalit, ja uudelleen suunnitellut tuotteet (esimerkiksi juuri remontoitu hotelli) ovat tuotteita, joille yritetään saada mahdollisimman paljon julkisuutta ja näin kuuluvat tuotejulkisuuteen. Yrityskommunikaatio pitää sisällään sekä sisäisen että ulkoisen kommunikaation ja samalla vahvistaa yrityksen tunnettavuutta ja ymmärrystä. Lainsäädäntöjen ja asetusten edistäminen tai kaataminen on lobbauksia. Konsultointi taas pitää sisällään johdon neuvomista julkisista kysymyksistä ja yrityksen politiikasta ja kuvasta. (Kotler ym. 2006, 592-593.)

3.3.4 Suoramarkkinointi markkinointiviestinnän keinona

Kotler ym. (2006, 707) antaa suoramarkkinoinnille seuraavan määritelmän:

”suoramarkkinointi on interaktiivinen markkinoinnin järjestelmä, joka käyttää yhtä tai useampaa mainonnan mediaa, jotta saataisiin aikaan mitattavaa vastakaikua tai kauppaa missä tahansa”. Mullin (2002, 1) sanoo suoramarkkinoinnin olevan kommunikaatiota myyjän ja ostajan välillä ja se on yleensä visuaalista ja joskus auditiivista. Suoramarkkinointi tarkoituksena on kohdistaa otollisimmalle kohderyhmälle juuri heitä varten räätälöity kiinnostava viesti käyttäen erilaisia keinoja kuten kirjeitä, esiteitä, liitteitä tai sähköpostisuoraa (Siukosaari 2009). Sähköpostisuoralla tarkoitetaan monelle eri taholle samaan aikaan lähetettyä sähköpostiketjua. Hotellit, lentoyhtiöt ja muut alan toimijat luovat vahvoja asiakassuhteita palkitsemishjelmien kautta ja käyttävät asiakasrekisteriään vastataksaan tarjouksilla yksilöllisten asiakkaiden toiveisiin (Kotler ym. 2006, 707).

Suoramarkkinoinnilla voidaan kohdentaa täsmällisesti, jolloin esimerkiksi ravintolanjohtaja, joka mainostaa illallista viineillä, voi lähettää viestin asiakkaille, jotka ovat käyttäneet tietyn summan viinipulloon ravintolassa viimeisen puolen vuoden aikana. Toinen hyöty suoramarkkinoinnissa on yksilöllistäminen. Tätä voidaan käyttää yksilöimällä tarjous kohderyhmälle, jota voi olla esimerkiksi tarjoamalla erikoisviikonloppupakettia asiakkaan hääpäivän kunniaksi. Suoramarkkinointi mahdollistaa myös yksityisyyden, sillä suoramarkkinoijan tarjous ja strategia eivät ole kilpailijan nähtävissä. Etuna on myös mitattavuus, sillä vastauksien määrä tiettyyn kampanjaan voidaan jäljittää ja yleensä määrittää tuotto, jonka se on tuottanut. (Kotler ym. 2006, 709-712.)

Suoramarkkinointia tapahtuu, ei pelkästään kirjeitse, mutta myös Internetin avulla. Mullinin (2002, 1) mukaan esitteen ja Internetin yhdistelmä on paras tapa saada ihmiset ostamaan, Internet tarvitsee esitteen tuoman vakuuttavuuden ja olemassa olon antaakseen Internet-sivuille sisältöä. Internetiä tarvitaan sähköpostien lähettämiseen, datan keräämiseen ja tietokantojen luomiseen. Kotlerin ym. (2006, 685) mukaan Internet-markkinointi tallentaa dataa, jota syötetään yrityksen tietokantaan ja jota käytetään luomaan listoja ja profiileja, minkä avulla saadaan aikaan tehokkaita suoramarkkinointikampanjoita. Suuri osa yrityksistä käyttää Internetiä kommunikoidakseen jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa sekä potentiaalisten asiakkaiden kanssa ja se onkin erittäin hyödyllinen keino luoda ja rakentaa asiakassuhteita (Hofacker 2001, 3).

Hofackerin (2001, 3) mukaan yrityksen Internet sivujen lisäksi, Internetin erilaisia palveluita voidaan käyttää markkinoinnissa hyväksi. Näitä palveluita on esimerkiksi sähköposti, sähköpostilistat sekä automaattiset vastauspalvelut ja niitä voidaan käyttää avuksi tutkittaessa halutun asiakasryhmän kulttuuria ja käyttäytymistä. Sähköposti on kirjoitettua,

digitaalista ja mahdollisesti julkista kommunikaatiota. Vastaanottaja voi tallentaa, lähettää eteenpäin tai laittaa julkiseen jakoon sähköpostiviestin, mikä voi joko olla todella hyvä yritykselle tai todella huono. Jos viesti on hyvä ja hyvin kirjoitettu, voi se parantaa yrityksen imagoa, huono viesti taas voi antaa negatiivisen kuvan yrityksestä. Sähköpostilistat taas ovat kokoelma yksilöitä, jotka ovat kiinnostuneita kommunikoimaan jostain tietystä aiheesta. Sitten jäljellä on vielä automaattiset vastauspalvelut, joita käytetään sähköpostipalveluiden apuna. Nämä ovat palveluita, jotka vastaavat kuluttajien sähköpostikyselyihin ilman ihmisten väliintuloa. (Hofacker 2001, 26-28.)

Internetin lisäksi mobiilia teknologiaa käytetään suoramarkkinoinnin kanavana. Virtasen ym. (2006, 10-11) mukaan mobiili on henkilökohtainen (yksi matkapuhelinnumero) viestinnänväline, joka myös mahdollistaa viestinnän kohdistamisen esimerkiksi vastaanottajan preferenssien, aikaisempien aktiviteettien, aikomusten ja tilanteen sekä tilanteeseen liittyvien viitetietojen perusteella. Suoramarkkinoinnin kanavana mobiili on reaaliaikainen, henkilökohtainen ja kustannustehokas ja siksi myös paljon käytetty keino suoramarkkinoinnissa. (Virtanen ym. 2006, 10-11.)

3.3.5 Markkinointiviestinnän keinojen tulevaisuudennäkymiä

Aiemmissa kappaleissa on käsitelty sitä, mitä matkailun markkinointi ja markkinointiviestintä ovat. On myös käyty läpi markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia sekä annettu esimerkkejä näiden käyttämisestä. Seuraavaksi tässä opinnäytetyössä otetaan käsittelyyn markkinointiviestinnän keinojen tulevaisuusnäkymiä.

Mainostajien Liiton jäsenyritysten mukaan käytetyistä markkinointiviestinnän kanavista eniten ovat romahtaneet aikakauslehdet, televisiomainonta, ulkomainonta, elokuvamainonta ja sanomalehdet. Joitakin markkinointiviestinnän toimenpiteitä on kuitenkin lisätty. Kasvavia markkinointiviestinnän muotoja ovat digimainonnan eri muodot: verkkomedia, sähköpostimainonta ja hakukonemarkkinointi. Myös mobiilimainonta, osoitteellinen suoramainonta ja myymälä- ja palvelupistemainonta ovat kasvattaneet osuuttaan. (Mainostajien Liitto 2009.)

Vuoteen 2013 mainonnan kehityssuuntiin vaikuttaa niin moni tekijä, ettei mikään yksittäinen mediatalo pysty vaihtamaan kehityssuuntaa. Yksi tärkeimmistä kehityssuunnista on sähköisen median osuuden kasvu kuluttajien ajankäytössä. Kuluttajat tottuvat yhä enemmän mediaan, jota he voivat käyttää haluamallaan ajalla haluamassaan paikassa. Samalla myös ostamiseen liittyvät käytännöt muuttuvat. Verkkokaupankäynnin osuus todennäköisesti kasvaa. Vaikka lopullinen ostos tehdään usein edelleen perinteisestä kaupasta, verkosta haetaan aktiivisemmin tietoa ja suosituksia tuotteesta tai palvelusta. Myös digitaalisen mainonnan

määrä kasvaa julkisissa tiloissa. Ostotilanteessa olevia kuluttajia pyritään saavuttamaan mobiilin median kautta. Perinteisen median mainostulojen hankkiminen vaikeutuu huomattavasti ilman kehityspanoksia. (Bäck, Viljakainen & Lindqvist 2008.)

Greenbergin (2006) mukaan tämän päivä teknologia tekee markkinointiviestinnän kanavat melkein tarpeettomiksi ja samalla tekee mahdolliseksi melkein mitä vaan monella tavalla. Videota pystyttiin käyttämään ennen vain televisioissa, nykyään sitä on kaikkialla: tietokoneilla, matkapuhelimeissa, iPodissa, digitaalisissa kylteissä ja tietenkin edelleenkin televisioissa. Aikaisemmin markkinoijat pystyivät paremmin saamaan kuluttajien huomion itselleen, sillä televisiota ja radiota katsoivat ja kuuntelivat kaikki eikä mainoksilta voitu välttyä. Nykyään kuluttajilla on enemmän medioita, joista valita ja mahdolliset asiakkaat voivat vierailla näillä omasta tahdostaan. Tällaisia medioita ovat Internet-sivut, matkapuhelin sovellukset, on-demand sisällöt, joita voidaan ladata iPodeihin ja muihin samankaltaisiin laitteisiin sekä erilaiset interaktiiviset yhteisöt ja palvelut. Sama teknologia, joka antaa markkinoijille uusia keinoja saada tuotteensa ja palvelunsa kuluttajien tietoisuuteen, vaikeuttavat kuluttajien saavutettavuutta, sillä kuluttajat voivat itse valita mitä katsovat ja kuuntelevat ja mitä eivät. Greenberg (2006) sanoo myös, että tulevaisuuden markkinointiviestinnän tavoite on luoda muutoksia aiheuttavia kokemuksia, jotka muuttavat kokonaan sen, miten kuluttajat suhtautuvat brändeihin. Tämä kautta pyritään saamaan aikaan muutoksia brändiajattelussa ja asiakaskäyttäytymisessä.

Toimitusjohtaja Pasila (2009) sanoo haastattelussa kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttuneen. Ostoksia ei tehdä enää kotona televisio- tai lehtimainosten perusteella, vaan ostopäätös syntyy kaupassa paikanpäällä katsellen ja kierellen. Esimerkiksi vaikka joku ketsuppi-brändi mainostaisi joka mainostauolla, joka päivä, että juuri heidän ketsuppi on paras. Kauppaan mentäessä kuluttaja kuitenkin luultavasti valitsee kaikkien ketsuppi-purkkien joukosta sen, mikä puhuttelee häntä. Ostopäätös tehdään siis uudestaan kaupassa paikan päällä.

Tässä luvussa on käsitelty markkinointia ja markkinointiviestintää matkailun näkökulmasta. Matkailumarkkinointi eroaa markkinoinnista kolmesta syystä. Nämä syyt ovat palveluiden aineettomuus, palvelut tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan sekä palveluiden eroavaisuus toisistaan. Markkinointiviestintä taas on prosessi, jossa kohderyhmälle viestitään tietoa tai mielikuvia tuotteesta tai palvelusta. Markkinointiviestintä pitää sisällään myyntityön ja myynninedistämisen, mainonnan, suhdetoiminnan sekä suoramarkkinoinnin. Myyntityössä kartoitetaan potentiaaliset asiakkaat, jotta heille voi myydä heidän haluamia asioita. Myynninedistämisessä pyritään motivoimaan kuluttajia kokeilemaan yrityksen tarjoamia palveluita. Messut ovat yksi tärkeimmistä myynninedistämiskeinoista matkailualalla. Mainonnalla viestitään samanaikaisesti eri medioissa suurelle kohderyhmälle ja yritys maksaa

tästä. Erilaisia medioita on esimerkiksi televisio, radio, Internet sekä lehdet.

Suhdetoiminnalla pyritään saamaan aikaan positiivinen yritystä ja sen toimintaa kohtaan.

Suoramarkkinointi taas on myyjän ja ostajan välistä kommunikaatiota ja se on yleensä sekä visuaalista että auditiivista. Tulevaisuudessa markkinointiviestinnän katsotaan siirtyvän yhä enemmän sähköiseen muotoon. Kuluttajat tottuvat käyttämään medioita, joita voidaan käyttää heidän haluamassa paikassa heidän haluamaansa aikaan.

4 Aistien käyttö matkailun markkinointiviestinnässä

Edellisissä kappaleissa on käsitelty matkailumarkkinointia ja markkinointiviestintää.

Seuraavissa tullaan käsittelemään aisteja. Aistin käsittely aloitetaan aistimarkkinoinnilla.

Aistimarkkinoinnin tavoitteena on vauhdittaa myyntiä ja rakentaa merkkiuskollisuutta aistien avulla (Garner 2008, 32). Erona tavalliseen markkinointiin, aistimarkkinoinnissa aistit huomioidaan vahvemmin ja niillä pyritään saaman reaktioita jotain tiettyä brändiä kohtaan.

Aistilla tarkoitetaan ärsytyksestä aiheutuvien hermoimpulssien vastaanottokykyä, kuten näköaistia. Aistimuksella tarkoitetaan ärsykkeen (esimerkiksi ruoka) aikaansaamaa aistinsolujen reaktiota, joka välittyy aivoihin hermoimpulsseina ja ilmenee havaintoina.

Aistipiiristä puhuttaessa tarkoitetaan yhden aistin toiminta-aluetta, esimerkiksi haju ja maku kuuluvat eri aistipiireihin. Reseptori tarkoittaa aistinsolua tai sen osaa. Reseptori reagoi tiettyyn ärsykkeeseen ja muuntaa sen hermoimpulssiksi. (Tuorila, Parkkinen, Tolonen 2008, 10.)

Aistit välittävät tietoa ympäristöstä. Aistihavainnot ohjaavat käyttäytymistä ja elintoimintoja.

Monet aistihavainnot ovat elintärkeitä, esimerkiksi lähestyvän auton havainnoiminen näkemällä ja kuulemalla. Maku- ja hajuaistia käytetään havaitsemaan, onko joku asia sopiva syötäväksi tai juotavaksi. (Tuorila ym. 2008, 10.) Halua syödä ja jättää syömättä, säätelee kaksi rinnakkaista järjestelmää, jotka ovat homeostaattinen järjestelmä ja mielihyvä.

Homeostaattisella järjestelmällä tarkoitetaan nälkäisyyden ja kylläisyyden tuntemuksia eli ravinnon tarvetta. Mielihyvä taas liittyy ruoan palkitsevuuteen eli aisteihin vetoavat ruoan ominaisuudet. (Tuorila ym. 2008, 10-11.) Ihmiset pitävät asioista, jotka tuottavat heille miellyttäviä aistimuksia, ja kyllästyvät asioihin, jotka ovat liian tuttuja tai eivät enää tuota näitä miellyttäviä aistimuksia (Garner 2008, 32). Näkö- ja hajuaisti keräävät ensivaikutelmia, joiden perusteella ruoka tai juoma joko torjutaan tai hyväksytään. Sen jälkeen ruokaa kosketaan, maistetaan ja syödään. Nämä tapahtumat täydentävät tai voivat muuttaa haju- ja näköaistin perusteella syntynyttä vaikutelmaa. (Tuorila ym. 2008, 10-11.) Aisteilla voidaan luoda brändejä. Colgate-hammastahnaa, Bang & Olufsen-kaukosäädintä, Intelin äänimerkkiä ja Coca-Colan puna-valkoista merkkiä yhdistää se, että ne kaikki ovat luoneet tuotteelleen kolmannen ulottuvuuden. Nämä brändit ovat ainutlaatuisia siinä mielessä, että ne pystytään tunnistamaan ilman logoa tai tekstiä. (Lindstrom 2005, 30.)

Aisteilla brändäämisellä voidaan saada aikaan positiivinen lopputulos. On mahdollista luoda todella vaikuttava visuaalinen mainos tai mainosmusiikki, mutta paremman lopputuloksen saa, kun näitä kumpaakin käyttää yhtäaikaaisesti samassa mainoksessa. Lopputuloksen vaikutus moninkertaistuu silloin, kun joku muu aisti yhdistetään kahteen edelliseen. Aistien yhdistämistä voidaan rinnastaa dominoefektiin. Kun yhtä aistia aktivoidaan, se herättää toisenkin aistin, ja sen jälkeen taas toisen. Tämä johtaa monien muistojen ja tuntemuksien vapautumiseen. (Lindstrom 2005, 31.) Esimerkkinä aistien dominoefektistä voidaan antaa vastapaistetun grillimakkaran haistaminen. Haju muistuttaa mausta, mutta tuo samalla mieleen kuvan kesäpäivästä pihalla tai kesämökillä ja kuumuutta hohtavan grillin.

Tämä opinnäytetyö käsittelee kaikkia aisteja yksitellen ja erikseen. Perinteisten aistien, näkö, kuulo, haju, maku ja tunto, lisäksi käsittelyssä on myös moniaistisuus, eli useamman kuin kahden aistin käyttäminen samanaikaisesti. Näiden aistien kautta opinnäytetyö käy läpi markkinointiviestintää ja sen eri kanavia sekä keinoja; miten yksittäiset aistit sekä moniaistisuus näkyvät markkinointiviestinnässä. Seuraavassa kappaleessa aloitetaan yksittäisten aistien käsittely kuuloaistilla.

4.1 Kuuloaistin käyttö markkinointiviestinnässä

Ackermanin (1990, 207) mukaan kuulo on aisti, josta olemme riippuvaisia, kun haluamme tulkita, kommunikoida ja ilmaista jotain sellaista, mikä liittyy ympärillämme olevaan maailmaan. Nuorena ihminen kuulee vaivattomasti kaikki taajuudet, vanhetessamme kuulumme heikkenee ja varsinkin korkeita ääniä on vaikea kuulla. Myös kuulemisella ja kuuntelemisella on eroa, sillä kuuleminen on passiivista ja kuunteleminen aktiivista. Nämä kummatkin ovat kuitenkin yhtä tärkeitä, kun tavoitteena on vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Lindstrom 2005, 72.)

Musiikilla pystytään vaikuttamaan asiakkaiden tunnetiloihin, jotka taas vaikuttavat heidän käyttökseen. Esimerkiksi erityylyisiin ravintoloihin sopii erilainen musiikki. Hidastempoinen musiikki saattaa saada asiakkaan viihtymään ravintolassa kauemmin, mutta kaikille, kuten pikaruokaravintoloille, tämä ei ole hyödyksi. Tärkeää onkin valita musiikki kohderyhmälle sopivaksi. (Hawkins, Mothersbaugh & Best 2007, 491.) Musiikin tuntomerkit kuten tempo, rytmi ja pääsävel ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen, tuotteita tutkittavaan aikaan ja ostopaikan valintaan (Soars 2009, 292). Hammondin (2008, 123) mukaan musiikki on yksi parhaimmista ja suurimmista emotioiden luojuista. Musiikki voi saada ihmiset sävähtämään, motivoitumaan, hurmioitumaan sekä tehdä onnelliseksi, surulliseksi tai vihaiseksi. Brändin äänen merkitystä ei pitäisi ikinä aliarvioida, sillä juuri brändin ääni voi olla tärkein ostoksen tekoon vaikuttava tekijä. Vaikka olemmekin osallistuneempia kuuntelussa kuin kuulemisessa, vaikuttaa se mitä me kuulemme mielentilaamme. Iloinen musiikki saa

meidät hyvälle tuulelle ja surullinen musiikki saa meidät ostamaan enemmän. (Lindstrom 2005, 73.) On myös osoitettu, että brändit, joilla on oikeanlainen musiikki muistetaan 96% paremmin, kuin ne joilla ei ole musiikkia ollenkaan (Hammond 2008, 123).

Erilaisia tekijänoikeuksista vapaita ääniä, musiikkipätkiä ja mainossäveliä on tarjolla paljon halpaan hintaan, mahdollista on myös täyspitkän yrityslaulun tilaaminen. Tällaiset laulut saadaan suoraan MP3-tiedostona yrityksen tietokoneelle ja siten myös asiakkaiden tietokoneille. Hammond (2008, 124) antaa kolme pääaluetta, missä musiikkia voidaan käyttää asiakkaan brändikokemuksen parantamiseksi. Näitä ovat audiologot ja mainossävelet, asiakkaiden opastaminen sekä spatiaalinen parannus. Audiologoja ja mainossäveliä voidaan käyttää kaikkialla missä yrityksen asiakkaat ja alihankkijat kohtaavat yrityksen. Tällaisia paikkoja on esimerkiksi yrityksen kotisivut, yrityksen CD, kopio audiologosta tai mainossävelestä liitteenä yrityksen promootionalisiin tavaroihin, suhdetoiminnan pressii pakkauksiin tai johdatuksena yritysesittelyjen alussa. Keinolla ei ole väliä, tärkeintä on käyttää musiikkia, joka voi syventää muistiin palauttamista niin, että viesti tallentuu pitkäaikaismuistiin. (Hammond 2008, 124-126.)

Isacsson (2009) kertoo ääniin liittyen tehdyistä käytettävyystesteistä. Alustavana tuloksena saatiin, että aitoja luonnon ääniä pitäisi hyödyntää enemmän kuin melodisia, musiikillisia pätkiä. Esimerkiksi kun ollaan metsässä, luonnon omat äänet ovat vahvoja elementtejä ja niitä pitäisi käyttää enemmän. Varsinkin jos halutaan saada kuulijat mukaan kokemaan oikeata metsää.

Astuessaan yritykseen asiakkaat kuulevat joko sitä, mitä yritys haluaa heidän kuulevan ja sitä, mikä on tilanteeseen sopivaa, tai sitten he kuulevat jotain mitä heidän ei kuuluisi kuulla (Hammond 2008, 129). Ääniä, joita asiakkaiden ei kuuluisi kuulla, on huonosti valittu musiikki, joka soi liian kovaa tai sitten kaaos erilaisia ääniä, joita syntyy koneistoista, useista keskusteluista sekä soivista puhelimista. On myös tärkeää, että yrityksen työntekijät pystyvät työskentelemään rauhallisessa ympäristössä, jossa äänet ovat suunniteltuja eikä jätetty sattuman varaan. Monesti yrityksissä soi sama cd päivästä toiseen, sillä ajatellaan, että mikä tahansa musiikki on parempaa kuin ei mikään. Musiikki, niin kuin kaikki sensoriset sisällöt, on erittäin subjektiivista. Ilman ymmärrystä siitä, minkälaisesta musiikista suurin osa yrityksen asiakkaista pitää ja miten se sopii yrityksen imagoon, voi se ärsyttää enemmän kuin voimistaa asiakkaan kokemusta positiivisella tavalla. (Hammond 2008, 130.)

Kuuloaisti tulee kuvaan myös puhelimen ja yrityksen kotisivujen navigoinnissa. Hammondin (2008, 128) mukaan navigaatio on tärkeä asiakaskontaktin osa-alue, olkoon se sitten puhelimesta tai yrityksen kotisivuilla. Pelkän puheen käyttäminen puhelinvalikoissa voi ylikuormittaa lyhytkestoisen muistin. Tämän takia lyhyitä yhden tai kahden sävelen ääniä

voidaan käyttää avuksi asiakkaiden taitoon navigoida valikkoja. Jokaiselle valikolle voidaan luoda oma lyhyt sävel, joka auttaa asiakkaita muistamaan. On myös mahdollista luoda tietty äänisarja, joka vastaa tiettyjen useasti käytettyjen valintojen sarjoja. Näitä säveliä voidaan myös käyttää yrityksen kotisivuilla. Jokaisella kotisivun valikolla voi olla oma erillinen sävel, joka soi kun haluttu valikko avataan. Tämä auttaa löytämään halutun asian nopeammin, helpommin ja tekee tehtävästä mukavamman. Myös yritysesityksissä jokainen kohta diaesityksestä voi tulla esille sävelen saattamana, mikä auttaa muistamisessa ja pitää kuulijan hereillä. (Hammond 2008, 128-129.)

Kuuloaistia voidaan käyttää myös ruoan markkinoinnissa. Heymann & Lawlessin (1998, 384.) mukaan esimerkiksi ruoan rapeutta tai muuta rakenteellista erityispiirrettä voidaan määrittää jo pelkän kuuloaistin mukaan. Esimerkki tällaisesta ruoasta ovat perunalastut, joita puraistaessa pääsee tunnistettava ääni. Toinen esimerkki on maidossa kostuvien riisimurojen tai valmistuvan popcornin pokahtelu. Tällaisia ääniä käytetään usein mainonnassa kuvan yhteydessä. Heymann ym. (1998, 384) mukaan ruoasta purtaessa lähtevä ääni yhdistyy kuluttajan mielessä usein myös sen laatuun. Tuore, kiinteä porkkana napsahtaa kuuluvasti katki ja kypsää vesimelonia koputettaessa lähtee erilainen ääni kuin raa'asta.

Lindstrom (2005, 73) kirjassaan Brand Sense kertoo esimerkin kuuloaistin käytöstä Bellagio-hotellin kasinossa Las Vegasissa. Kasinon pelikoneista poistettiin putoilevien kolikoiden ääni, vaihtaen koneet ilman käteistä toimiviksi. Kasinossa nimittäin luultiin, että toisen pelaajan voitonäänet lannistaisivat vieressä pelaavat ja siksi lopettaisivat pelaamisen. Poiston jälkeen huomattiin kuitenkin, että pelikoneiden tuotto laski merkittävästi näillä äänettömillä pelikoneilla ja vanhat äänekkaat koneet palautettiin paikoilleen.

Toisena esimerkkinä kuuloaistin käyttämisestä markkinointiviestinnässä voidaan käsitellä British Airwaysia. Hammond (2008, 136) kertoo kuinka British Airways käytti yli 20 vuoden ajan televisio mainoksissaan kappaletta Flower Duet Léo Delibesiltä. Musiikki oli todella suosittu katsojien keskuudessa, ja kun British Airways poisti kyseisen laulun mainoksistaan, ihmiset protestoivat niin paljon, että kappale päätettiin lisätä takaisin mainoksiin. Sen lisäksi British Airways käytti hyväksi tätä sensorista tietoisuutta ja soitti musiikkia matkustaja-auloissa sekä lentokoneissa ennen lentoa lähtöä. Premier-luokan matkustajille myös jaettiin kopiota klassisen musiikin cd:stä, jotka sisälsivät British Airwaysin laulun.

Kuuloaistilla on siis vaikutus brändiä luodessa. Äänet, kuten musiikki, eivät kuitenkaan voi olla mitä tahansa, vaan ne pitää olla tarkasti suunniteltuja ja brändiin sopivia. Jos musiikki on vääränlainen brändistä koettuun kuvaan nähden, on siitä enemmän haittaa kuin hyötyä. Erilaisia ääniä on olemassa vaikka kuinka paljon, pitää vain löytää yritykseen sopiva. Kuuloaistin jälkeen käsittelyyn otetaan näköaisti.

4.2 Näköaistin käyttö markkinointiviestinnässä

Lindstrom (2005, 82) kertoo näön olevan voimakkain kaikista viidestä aististamme ja että ihmisen aivot päivittävät kuvia nopeammin kuin he näkevät. Silmissämme on erilliset mekanismit, jotka keräävät valoa, poimivat tärkeän tai uuden kuvan, tarkentavat katseen siihen, sijoittavat sen avaruuteen ja seuraavat sitä (Ackerman 1990, 265). Niemisen (2004, 8) mukaan 75 % kaikesta viestinnästä kulkee ensin silmien kautta ihmisen tietoiseen ja tiedostomattomaan ajatusmaailmaan Tämä on myös se aisti, johon on markkinoinnissa eniten panostettu. Hammondin (2008, 83-84) mukaan tärkeintä, näköaistiin vaikuttaessa, on muistaa olla johdonmukainen siinä, miten brändiä esitellään. Kuitenkin vain pieni osa kuluttajista pitää vaateen ulkonäköä tärkeämpänä kuin sitä, miltä vaate tuntuu. Usein siis pelkkä yksi aisti ei riitä samaan parasta mahdollista kokemusta. (Lindstrom 2005, 82-84.)

Niemisen (2004, 8) mukaan visuaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, joka täydentää yrityksen markkinointikokonaisuutta visuaalisilla herätteillä. Visuaalinen markkinointi on osana markkinointiviestintää ja lukeutuu mainonnan sekä myyntityön kategoriaan. Sen tarkoituksena on luoda yrityksestä ja sen tuotteista positiivista mielikuvaa, vahvistaa visuaalisin keinoin yrityksen identiteettiä ja imagoa sekä luoda ostohalua. Korpi (2009) kertoo haastattelussa, että yrityksen tai tuotteen identiteetti vaikuttaa paljon siihen, millaisia mainosten tulee olla. Esimerkkinä hän kertoo, että usein mainoskuvien pitää olla melko siloteltuja, mutta esimerkiksi Karhun mainosten tulee olla äijämäisiä ja rosoisia, jotta ne sopivat tuotteen imagoon.

Muoto on yksi brändin heti tunnistettavissa olevista visuaalisista puolista. Lindstrom (2005, 85) kertoo esimerkkinä Toblerone-suklaan. Kun Theodore Tobler suunnitteli suklaapatukalleen kolmiomuodon, muoto nousi esiin paremmin kuin suklaan maku. Suklaan lisäksi moni muukin tuote on perustanut identiteettinsä tunnistettavaan muotoon. Alkoholiteollisuus on muodon hyväksikäyttämässä edelläkävijä. Moni alkoholituote on tunnettu pullostaan. Tällaisia ovat esimerkiksi Galliano-pullo, joka on muotoiltu klassisten roomalaisten kolumnien mukaan tai Finlandia Vodka, josta voidaan selvästi huomata jääpuikot. Näiden lisäksi Kahlúa, Bombay Gin, Johnny Walker-viski ja Hennessy XO-konjakki ovat kaikki tuotteita, joiden pullojen muoto määrittää niiden brändin. (Lindstrom 2005, 85.)

Hammondin (2008, 90) mukaan se, mitä yrityksen asiakkaat näkevät tulisi herättää muistoja ja tunteita. Vahvat kuvat, valokuvat ja illustraatiot linkitettyinä yritykseen ja sen tuotteisiin ja palveluihin auttavat luomaan voimakkaan visuaalisen identiteetin. Kokonaisvaltaista visuaalista kuvitusta voidaan käyttää lentolehtisissä, suorapostituksissa, yrityksen kotisivuilla, näyttelyissä ja muissa tietoisuutta herättävissä välineissä. Toinen hyvä paikka käyttää

yrityksen visuaalista imagoa on käyttää sitä yrityksen tiloissa, varsinkin vastaanottoaulassa. (Hammond 2008, 91.)

Korpi (2009) antaa esimerkin toteuttamastaan mainoksesta, jossa on vahva mukanaolon ja jännityksen tuntu. Kyseessä on Veikkauksen mainoskuva, jossa jalkapallostadionin kenttää kiertävä katsomo-osa on huvipuiston vuoristoradan näköinen. Kuvan etualalla näkyy vain vuoristoradan vaunu, jonka puomista kyydissäolija pitää kiinni juuri ennen vaunun syöksymistä alaspäin vuoristoradan mukana kohti vauhtia päätyäkseen lopulta kentälle käynnissä olevan jalkapallo-ottelun keskelle. Korven (2009) mukaan kuvasta välittyy jännitys ja paikalla olemisen tuntu. Hänen mukaan on tärkeää, että vain kyydissä olevan henkilön kädet näkyvät, jolloin kuvan katsoja voi kuvitella olevansa itse mukana. Tarkoitus on, että kuvaa katsoessa katsojan muistot vuoristoradan jännityksestä heräävät. Kuvaan on myös lisätty paljon yksityiskohtia, jotka aukeavat jalkapallon ystäville, esimerkiksi fanikaulaliinoja.

Modernin teknologian avulla visuaalista virikettä voidaan käyttää positiivisen brändikuvan antamiseen asiakkaille monilla keinoilla, kuten kotisivut, cd ja dvd esitykset sekä matkapuhelimet. On kuitenkin hyvä muistaa, että erilaisten tekniikoiden käyttäminen ei ole tärkeintä, vaan se miten näitä käytetään parhaiten yrityksen visuaalisen imagon vahvistamiseen. (Hammond 2008, 96-97.) Yksi keino käyttää näköaistia hyväksi mainonnassa on kolmiulotteinen mainonta. Kolmiulotteinen tai 3-D mainonta on virtuaalinen kokemus, jossa oikeita esineitä, asioita tai paikkoja voidaan tutkia oikean tuntuisesti Internetissä 3-D visuaalisen teknologian avulla. Esimerkiksi ihmiset voivat zoomata ja kääntää esinettä tai vaikka vaihtaa väriä. (Li, Daugherty & Biocca 2002, 43-44.)

Koko on tärkeä osa visuaalista markkinointia. Suuret kuvat huomioidaan useammin kuin pienet. Jos tuotteella on kaupassa paljon hyllytilaa, johtaa se yleensä tuotteen huomiointiin ja myös suurempaan myyntiin. Tämän takia kuluttajatuotteiden valmistajat maksavat usein siitä, että heidän tuotteilleen on sovittu määrä hyllytilaa. Mainosten koko vaikuttaa samalla tavalla: suuret mainokset huomioidaan paremmin kuin pienet. Internetissä mainosbannerit kasvattavat jatkuvasti kokoaan samasta syystä. Cahners Advertising Research Report tutki 85 000 mainosta ja tutkimustuloksena havaittiin, että yhden sivun kokoiset mainokset huomioidaan lähes kaksi kertaa useammin kuin osasivun kokoiset mainokset. Kahden sivun ja yhden sivun kokoisten mainosten huomioinnissa on myös eroa. Noin 73 prosenttia ihmisistä, jotka huomasivat kahden sivun mainoksen, huomasivat myös yhden sivun mainoksen. (Hawkins ym. 2007, 288.)

Mainoksessa intensiivisyys on tärkeää. Intensiivisyyteen vaikuttavat muun muassa kirkkaus, pituus ja äänen voimakkuus. Mitä kauemmin mainoksen näkee ruudulla, sitä todennäköisemmin se huomioidaan ja muistetaan. Jos mainos on myös äänekäs tai muuten

huomiota herättävä, jää se paremmin mieleen. Jossain tapauksissa, esimerkiksi verkossa, intensiivisyys voi olla myös sitä, että asiakkaan on pakko huomata mainos. Tällaisia ovat esimerkiksi pop-up -mainokset, eli mainokset, jotka avaavat Internet-selaimeen uuden ikkunan. (Hawkins ym. 2007, 289.)

Hawkins ym. (2007, 289) mainitsee myös tutkimuksen, jossa asiakas selailee Internetiä. Internetiä selatessa sivun latautumisessa kuluu muutama sekunti. Itse sivun vasta latautuessa ainoa sivulla näkyvä asia oli muutaman sekunnin ajan bannerimainos. Kun sivulla ei ollut mitään muuta, huomattiin mainos kolme kertaa useammin kuin yleensä, ja mainosta klikattiin 25 kertaa niin usein kuin normaalitilanteessa. Myös kertaus on yksi keino vaikuttaa mainoksen intensiivisyyteen. Kertauksella tarkoitetaan sitä, kuinka monta kertaa asiakas näkee mainoksen tai logon pidemmän ajan sisällä. Asiakkaan huomio yleensä laskee kertauksen myötä. Jos asiakas näkee saman mainoksen lehdessä kolme kertaa, kolmannella kerralla asiakas kiinnittää huomiota mainokseen vain puolet ensimmäiseen kertaan verrattuna. Asiakas saattaa kuitenkin kiinnittää huomiota eri asioihin eri katsomiskerroilla. Esimerkiksi ensimmäisellä kerralla asiakas saattaa kiinnittää huomiota kuvaan, mutta seuraavalla kerralla enemmän huomiota tekstiin. Tämän takia kertaus vaikuttaa mainoksen muistettavuuteen.

Näköaistista markkinointiviestinnässä puhuttaessa, tehokeinona voidaan käyttää eristämistä. Tämä tarkoittaa sitä, että yksi tuotteista on erikoisesittelyssä kauempana muista vastaavista tuotteista. Tällaiset standit auttavat ostajan huomion kiinnittämisessä. Mainonnassa vastaava tulos saadaan valkoisella värillä. Mainos voi olla muuten kokonaan valkoinen, mutta siinä on yksi tai muutama värikäs asia, joihin katsojan huomio automaattisesti kiinnittyy. (Hawkins ym. 2007, 292.)

Korpi (2009) kertoo, että myös printtikuvassa tuotteen sijoituksella on merkitystä. Hänen mukaansa erilaisilla keinoilla voidaan ohjailla katsojan katsetta kohti tuotetta. Taustan elementit kuten pysty- ja vaakasuorat viivat, esimerkiksi ikkunalaudat tai tolpat, voidaan sijoittaa niin, että ne johtavat katsojan huomion oikeaan kohtaan. Tällä tavalla itse mainostettavan tuotteen ei tarvitse sijaita keskellä kuvaa, vaan se voidaan sijoittaa minne tahansa, mutta siihen kiinnitetään silti tarpeeksi huomiota. Korven (2009) mukaan myös valoilla ja väreillä voidaan ohjata huomiota oikeaan kohtaan. Hänen mukaansa kuvan asettelu, sommittelu ja fokus voi myös olla ristiriidassa sen kanssa, mikä näyttää artistin mielestä hyvältä, koska kuluttajan pitää kohdistaa huomio tiettyyn kohtaan mainosta ensimmäisenä. Korven (2009) mukaan yleisimpiä muutoksia, joita mainoskuviin joudutaan tekemään, ovat logon muuttaminen isommaksi ja tuotteen asetteleminen paremmin esille.

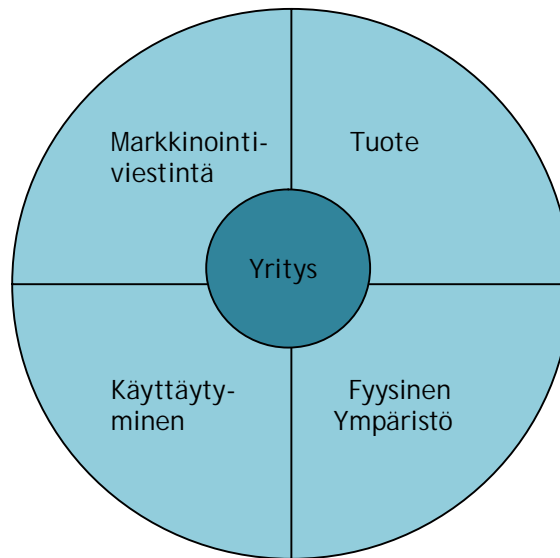
Kuvan, tuotteen tai mainoksen sijoituspaikalla on myös merkitystä. Kaupoissa tuotteet tulisi sijoittaa niin, että asiakkaiden on helppo löytää ne. Sellaiset tuotteet, jotka on sijoitettu

asiakkaan näkökentän keskelle, huomioidaan todennäköisemmin kuin ylä- tai alahyllyllä sijaitsevat tuotteet. Tämän takia valmistajat kilpailevat silmän korkeudelle osuvien hyllyjen tilasta. Mainonnassa oikea sijainti riippuu siitä, missä mediassa mainosta käytetään. Printtimediassa oikeanpuoleisilla sivuilla sijaitsevat mainokset saavat osakseen enemmän huomiota kuin vasemmalla puolella olevat. Tämä johtuu lehtien selaustavasta. Yhdysvalloissa lukijat selaavat mainoksia ylhäältä vasemmalta alaoikeaan päin, samalla tavalla kuin tekstiä luettaessa. Internetissä pystysuorat mainokset kiinnittävät huomion paremmin kuin vaakasuorat. Asettelu poikkeaa tyypillisestä printtimedian vaakasuorasta asettelusta, joten ihmiset kiinnittävät näihin luultavammin huomiota. Televisiossa sijoitus tarkoittaa pääosin sitä, mihin kohtaan mainostaukoa mainos on asetettu. Kuluttajat tekevät usein muita asioita mainoskatkojen ajan, joten myyvin paikka mainokselle on juuri mainostauon alussa tai viimeisenä ennen ohjelman jatkumista. (Hawkins ym. 2007, 291.)

Korpi (2009) antaa myös esimerkin omenasiiderimainoksesta, jossa tuotetta nostettiin esille taustasta erilaisin visuaalisin keinoin. Mainoksessa oli etualalla varjoisalla pöydällä omenoita ja siideritölkki, taustalla värikäs ja kutsuva maisema. Kuvassa on korostettu kosteutta ja valoa, tarkoituksena luoda mielikuva hedelmäpuutarhan runsaudesta kasvihuonemaisen tukalan sijaan. Mainoksessa tuote on varjossa, koska valo tulee taustalta. Tölkin kylkeen on aseteltu ohut valoviiva, joka poimii tuotteen esiin varjosta. Tällä tavalla katsojan huomio kohdistuu tuotteeseen taustavalon sijasta.

4.2.1 Design managementin käyttö visuaalisessa markkinoinnissa

Design managementilla tarkoitetaan toimintamallia, jossa visuaalisia viestejä lähettäviä elementtejä johdetaan designia hyödyntämällä (Nieminen 2004, 49). Tavoitteena on muotoilun johdonmukainen soveltaminen yrityksen tuotteiden, viestinnän, toimintaympäristön ja palveluiden kehittämiseen. Kun visuaalista identiteettiä hallitaan suunnitellusti, tästä saavutettu kilpailuetu on ylivoimatekijä, jonka avulla yritys erottuu positiivisesti kilpailijoistaan. Keskeisin resurssi on visuaalinen yrityskuva, markkinoitavat tuotteet ja mielikuviin perustuva markkinointiviestintä. (Nieminen 2004, 48-53.) Kennedyn (2008) mukaan design on tärkeässä roolissa, kun puhutaan brändin vetovoimasta. Enää ei kuitenkaan riitä, että brändi on visuaalisesti viehättävä, sillä kuluttajat tietävät, että se mitä he näkevät, ei välttämättä ole se mitä he saavat.



Kuvio 5: Design managementin -toimintamalli (Nieminen 2004, 53).

Design management - toimintamalli (kuvio 5) pitää sisällään tuotteiden ulkonäön, markkinointiviestinnän, yrityksen fyysisen ympäristön ja henkilöstön käyttäytymisen (Nieminen 2004, 53). Esimerkkinä tästä on VR:n Kivimiehet. Kivimiehet tulivat mukaan VR:n mielikuvakampanjaan, kun VR:llä mietittiin jotain nykyaikaista, mutta hyvin yritystä kuvaavaa, edustamaan yritystä heidän markkinoinnissa. Kivimiehet symboloivat hyvin VR:ää, hiukan jähmeitä, vakaita, mutta turvallisia sekä hieman sympaattisia. Kampanjan seurauksena mielikuva VR:stä on muuttunut sympaattisemmaksi, nykyaikaisemmaksi ja laadukkaammaksi. (Nieminen 2004, 89.)

Visuaalinen suunnittelu lähtee yrityksen nimestä. Nimi nimittäin luo parhaimmillaan mielikuvan yrityksen toimialasta, tuotteista, toimintatavasta ja tyylistä. Logolla tarkoitetaan yrityksen nimeä kirjoitusasussaan, ei nimen yhteydessä esiintyvää kuvasymbolia eli liikemerkkiä. Logoa suunniteltaessa on muistettava, ettei valita tekstityyppiä, joka näyttää itsestä hyvältä vaan on mietittävä mikä sopisi yrityksen imagoon. Esimerkiksi pehmeämpi feminiini fontti tuo helposti mieleen kauneustuotteet, kun taas jämähäiset bold-tyyppiset suorat kirjaimet antavat miehekkäämmän tunteen. Käyttökohteet tulee miettiä ennen logon suunnittelua. Käytetäänkö niitä pakkauksissa, mainonnassa eri mainosvälineissä tai myyminen edistämiseen kampanjamateriaaleissa. Logon tulisi olla helposti luettava ja tunnistettava erikokoisena ja eri materiaaleista käyttötarkoituksista riippuen. Graafisen suunnittelun lähtökohtana on siis lopullisen vastaanottajan kulttuuritausta, itse tuote, ja sen imago sekä painotuotteen käyttötarkoitus. (Nieminen 2004, 90-97.)

Niemisen (2004, 100) mukaan liikemerkki viestittää pelkistetyssä muodossa jotakin yrityksen nimestä, toimialasta, arvoista tai tuotebrändistä. Semioottiset merkit ja merkitykset luovat ihmisen alitajuntaan sisäisiä merkityksiä, jotka menevät syvemmälle kuin tietoinen ajatteluprosessi. Yrityksen symboli onkin useasti ikoni, joka merkitsee selkeästi jotakin haluttua mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista.

4.2.2 Värien merkitys osana näköaistia

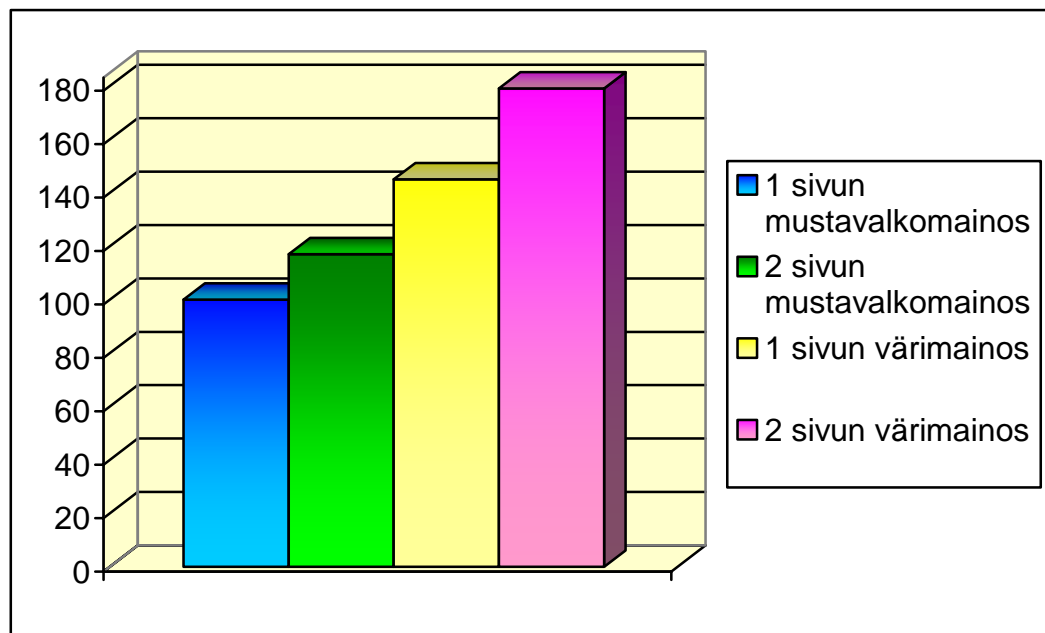
Värit ovat suuressa osassa, kun suunnitellaan markkinointiviestintää. Värit ovat myös huomattavin näköaistin käyttötapa markkinointiviestinnässä. Väreillä on kolme ulottuvuutta. Näitä ovat värisävy eli väri, kirkkaus ja kylläisyysaste eli värin puhtaus. Värin aistimiseen vaikuttavat silmän herkkyys sekä valaistuksen määrä ja laatu. (Tuorila ym. 2008, 21.) Hawkins ym. (2007, 292) mainitsevat myös kontrastin. Värit, jotka erottuvat taustastaan huomioidaan paremmin kuin taustaansa sulautuvat. Väreillä on optisten vaikutuksien lisäksi psykologisia vaikutuksia, joiden symbolit ja merkitykset avautuvat alitajuisesti (Nieminen 2004, 103). Värien psyykkisiä ja fyysisiä vaikutuksia on tutkittu vähän, mutta värimielitymystutkimuksiin on kuitenkin panostettu, sillä tällä on suoraa soveltavuutta mainos- ja markkinointialoille (Arnkil 2007, 244).

Mainonnassa värit ovat myös tärkeitä. Värit auttavat huomion kiinnittämisessä mainokseen. Kirkkaat värit ja liikkuva kuva huomioidaan paremmin kuin mustavalkoiset tai paikallaan olevat. Jotkut värit tai värin piirteet synnyttävät tunnetiloja kuten innostusta tai jännitystä. Nämä ovat läheisesti liitoksissa mainoksen kykyyn herättää huomiota. Kirkkaat värit koetaan kiinnostavammiksi kuin hailakat. Lämpimät värit kuten punaiset ja keltaiset ovat kiinnostavampia kuin viileät kuten siniset ja harmaat. Esimerkiksi kaupoissa kirkkaan väriset pakkaukset herättävät todennäköisesti enemmän huomiota kuin yksiväriset. Jälleenmyyjät, jotka ovat kiinnostuneita yllyttämään ostamista voivat käyttää tuotteiden esillepanossa punaista väriä, koska se herättää huomiota ja luo jännityksen tunnetta. Keltaisten sivujen mainostutkimuksessa värimainoksiin kiinnitettiin paljon enemmän huomiota kuin mustavalkoisiin. (Hawkins ym. 2007, 290.) Myös Soars (2009, 292) sanoo keltaisen olevan ensimmäinen väri, jonka ihmissilmä huomaa, kun taas vaalean sinisen sanotaan alentavan verenpainetta. Vaikka suurin osa sinisen eri sävyistä on rauhoittavia, joillakin sävyillä on kuitenkin taipumus saada ihminen käyttämään vähemmän rahaa ostoksiin.

Korpi (2009) kertoo, että mainoskuvissa värit ovat luonnollisesti tärkeä työväline. Vastaväripareja käytetään korostamaan haluttua kohtaa kuvassa. Hän myös antaa esimerkin toteuttamastaan mainoksesta, jossa väreillä on luotu mielikuva kuuman ja kylmän vastakkainasettelusta. Kyseessä on mehumainos, jossa etualalla näkyy lasi kylmää mehua jääpaloilla. Lasin vieressä on mehupullo. Mehut on sijoitettu sademetsää tai paratiisia

muistuttavaan rehevään ja kosteaan mutta aurinkoiseen ympäristöön. Taustalla näkyy laguuni. Korven mukaan kuvassa on käytetty kylmiä sinisen sävyjä tuomaan trooppiseen ympäristöön yllättävää viileyttä ja kosteutta. Myöhemmin on lisätty myös huurretta etualalle. Tarkoitus on yhdistää kuvassa uutuusmehun trooppiset maut ja mielikuva virkistävästä mehusta kuumana päivänä. (Korpi 2009.)

Seuraavassa kuviossa kuvataan värin ja koon merkitys mainoksessa. Kuviossa on kuvattu sitä, kuinka paljon huomiota kiinnitettiin ensin yhden sivun kokoiseen mustavalkomainokseen, sitten kahden sivun kokoiseen mustavalkomainokseen, yhden sivun kokoiseen värimainokseen sekä kahden sivun värimainokseen. Vertailulukuna on 100, joka kuvaa pienintä huomiomäärää eli yhden sivun kokoista mustavalkokuvaa. Luku on suhdeluku, ei siis luku huomiointikertojen määrästä. Parhaiten huomioitiin kahden sivun kokoinen värimainos, jonka vertailuluku on 179. (Hawkins ym. 2007, 290-291.)



Kuvio 6: Värien ja koon merkitys mainoksessa (Hawkins ym. 2007, 290-291).

Kuten yllä olevasta kuviosta näkyy, parhaiten huomattiin iso väri mainos. Pieni mustavalkoinen mainos taas sai vähiten huomiota. Kuviosta voidaan tehdä johtopäätös, minkä mukaan mitä suurempi ja värikäs mainos on, sitä paremmin se huomioidaan. Väreillä on siis merkitystä mainosten huomiointiin. Tämä lisäksi Arnkilin (2007, 246) mukaan väreillä on huomattava merkitys työympäristön viihtyvyydelle ja paikan identiteetin luomiselle sekä ne vahvistavat yhteisön ja yksilön imagoa. Värit koetaan myös piristävinä, rauhoittavina, kiihottavina ja ärsyttävinä. Nieminen (2004, 103-105) esittää eri väreille merkityksiä. Esimerkiksi sininen mielletään useasti veteen, vihreään metsään, tuoreuteen ja hyvinvointiin,

punainen rakkauteen, dynaamisuuteen, vereen ja tuleen. Valkoinen sen sijaan tarkoittaa puhtautta ja pyhyyttä, musta luonnettaan suruun ja epätoivoon sekä mystisyyteen että rohkeuteen.

Värit ovat myös tärkeitä ruokatuotteissa, sillä niiden laatua voidaan havainnoida värin perusteella. Kasvikset ja hedelmät muuttavat kypsyessään tai pilaantuessaan väriä ja määrittävät siten niiden laatua. Väri luo myös odotuksia ruokatuotteen muista ominaisuuksista kuten mausta ja tuoksusta (Heymann ym. 1998, 406).

Tässä kappaleessa on käsitelty näköaistin käyttöä markkinointiviestinnässä. Näköaisti on voimakkain ihmisen viidestä aistista. Visuaalisin virikkein markkinointiviestinnässä luodaan yrityksestä ja sen tuotteista positiivista kuvaa ja herätetään muistoja ja tunteita. Kuvan koolla sekä sijoittamisella on merkitystä. Mitä suurempi kuva, sitä todennäköisemmin se huomataan. Myös muodoilla, valoilla ja väreillä on merkitystä brändiin ja mainoskuviin. Muodoilla pystytään luomaan muistettava brändi. Valot ja värit taas auttavat mielikuvan luomisessa sekä kohdistamaan ihmisen katseen haluttuun paikkaan.

4.3 Tuntoaistin käyttö markkinointiviestinnässä

Edellisissä kappaleissa on käsitelty näkö- ja kuuloaistin merkitystä markkinointiviestinnässä. Niitä kumpaakin on käytetty, varsinkin mainonnassa, monia vuosia ja monien matkailuyrityksien markkinointiviestintä on perustunut näiden kahden aistin käyttämiseen ja niiden tehokeinoihin. Seuraavissa kappaleissa käsitellään kolmea muuta aistia ja niiden tuomaa lisäarvoa matkailuyrityksen markkinointiviestintään. Käsittely aloitetaan tuntoaistilla. Näkö- ja tuntoaisti ovat liitoksissa toisiinsa. Yleensä ihminen näkee ensiksi jotain, minkä jälkeen hän kokeilee sitä ja näin arvioi sen laadun.

Ackerman (1990, 89-90) mainitsee kosketuksen, eli tuntoaistin, olevan vanhin ja tärkein aistimme. Kun ihminen koskettaa jotain tarkoituksellisesti, käynnistyy monisäkeinen verkosto kosketusreseptoreita, jotka altistuvat laukeamalla aistimuksille ja samalla toinen toisilleen. Aivot lukevat nämä komennot ja rekisteröivät sellaiset aistimukset kuten pehmeä, karhea, kylmä. (Ackerman 1990, 103). Tuntoaistiin sisältyvät muun muassa tuntemukset kylmästä, kuumasta, kosketuksesta, kutinasta, ärsytyksestä, paineesta, painosta, liukkaudesta, kovuudesta ja tahmaisuudesta. (Meilgaard, Civile, Carr 2007, 13.)

Muodon, painon ja koostumuksen lisäksi ihmiset pystyvät tuntemaan kuumuutta, värinää ja painetta (Hammond 2008, 166). Ackermanin (1990, 104) mukaan kosketukseen liittyvä tunneskaala on monisäkeisempi kuin vain kuuma, kylmä, kipu ja paine. Monien kosketusreseptoreiden yhteisestä toiminnasta syntyy niin sanottu vihlaisu. Kutina on

yhdistelmä viesteistä, jotka tarkoittavat kipua ja painetta. Märkyys on taas lämpötilan ja paineen yhdistelmä.

Se, miltä brändi tuntuu, vaikuttaa paljolti siihen, minkälaisen laadun liitämme tuotteeseen. Tuotteen tunto on välttämätöntä, kun muodostetaan käsitys brändistä. Lindstrom (2005, 88) tuo esille, että kaukosäätimet voivat kertoa paljon brändin laadusta. Mitä painavampi kaukosäädin on, sitä parempi laatu, tai ainakin näin väittävät kuluttajat, jotka arvioivat laadun, ei ulkonäön, vaan tunnon mukaan. Useasti kosketus tulee toisena näköaistin jälkeen, ikään kuin tuotteen ostamisen edeltäjänä, ihmiset puristavat appelsiineja ja koskettavat pyyhkeitä tunteakseen sen pehmeiden (Hammond 2008, 165).

Tuntoaisti liittyy läheisesti myös ruokaan. Heymann & Lawlessin (1998, 380) mukaan ruoan rakenne eli se, miltä se tuntuu käsissä ja pureskeltaessa, on kuluttajalle todella tärkeä. Ulkonäkö ja maku liittyvät enemmän ruuan turvallisuuteen, mutta oikeanlainen rakenne tarkoittaa laadukkuutta. Joissakin ruokalajeissa ruoan rakenne on yksi tärkeimmistä aistillisista asioista tuotteessa. Tällaisessa tapauksessa ruoan rakenteeseen liittyvä puute vaikuttaisi todella negatiivisesti kuluttajan nautintoon. Esimerkkejä ruoan rakenteen heikentymisestä ovat kosteuden takia pehmenneet perunalastut sekä sitkeä, ei murea pihvi. Toisissa tapauksissa rakenne on tärkeä, mutta ei tärkein tuotteen laatuksiteereistä. Esimerkkejä tällaisista ovat leivät, makeiset ja suurin osa kasviksista. (Heymann ym. 1998, 380.)

Tunnon liittämisessä Internetiin suurin edistys on tehty tuntoon liittyvässä teknologiassa. Tässä liikkeitä ja vibraatioita lähetetään ohjaimen kautta käyttäjälle niin, että aikaan saadaan kosketuselämys käyttäjän ja tietokoneen välillä (Hammond 2008, 183). Esimerkkinä tuntoon liittyvästä teknologiasta on peliohjaimet, joystickit sekä tärisevät matkapuhelimet. Tällä hetkellä on kehitteillä yhdistelmä stereoskooppisia kuvien, jotka muodostavat 3D kuvia, ja tuntoon liittyvän teknologian kanssa, jotta saataisiin aikaan vielä suurempi kosketuksen aistimus käyttäjän ja Internetin välillä virtuaalisessa maailmassa. (Hammond 2008, 183.)

Kuosmasen (2009) mukaan tuntoaistia käytetään paljon markkinoinnissa, varsinkin suoramarkkinoinnissa, missä paperin laadulla on merkitystä. Esimerkkinä Kuosmanen antaa Venemessuille tehdyn köydenmuotoisen esitteen. Se oli pyöreä rulla, jossa köyden kuva oli painettu paperille, joka oli epätasainen, kuten oikea köysi olisi. Kun tuntoaisti yhdistyi näköaistiin, syntyi kokemus köyden koskemisesta vaikka kyseessä oli pelkkä paperi. Toinen esimerkki on automainokset ja -esitteet, jotka painetaan usein erittäin kiiltävälle paperille, jossa on korkeakiiltainen lakka, jolloin syntyy mielikuva auton pinnasta. Kolmas esimerkki on vesisumu Linnanmäellä vesilaite Hurjakurun yläpuolella olevalla sillalla. Kuumana kesäpäivänä

voi tuntea virkistävän kokemuksen kastelematta vaatteita. Tämä houkuttelee asiakasta kokeilemaan vesilaitetta ja myös viihtymään huvipuistossa kuumalla ilmalla.

Yksi hyvä esimerkki tuntoaistin käytöstä markkinoinnissa ovat kosketusnäytöt.

Kosketusnäyttöjen pinnat on päällystetty läpinäkyvällä johtokykyisellä pinnalla, johon on lisätty jännite, minkä avulla saadaan aikaan pinnalle elektroninen kenttä. Ihmisen sormen koskettaessa pintaa, aktivoituu tämä elektronien kenttä, jolloin sormen paikka voidaan määrittää. On olemassa myös multikosketusnäyttöjä, jota esimerkiksi Applen iPhone käyttää. Tässä monet elektrodit muodostavat satoja pieniä erillisiä kosketuselementtejä. (Touching the Future 2008.) Applen käyttämän multikosketusnäytön lisäksi Microsoft on julkaissut samankaltaisen teknologian Surface-kosketusnäyttötietokoneissaan. Tässä kosketus rekisteröidään näytön pinnan alla olevilla kameroilla. (Karkimo 2008.) Myös Samsungin uutuuspuhelimissa tulee olemaan haptinen kosketusnäyttö. Tämä tarkoittaa sitä, että puhelin värähtelee hieman näytön painalluksista. Puhelimissa on myös Samsungin TouchWiz-käyttöjärjestelmä, jolla käyttäjä voi vetää sovelluksia näytöllä haluttuun paikkaan sekä liiketunnistin, joka kääntää näyttöä puhelimen asennon mukaan. (Pitkänen 2009.)

Tuntoaistilla on selvästi mahdollisia käyttötapoja markkinointiviestinnän eri keinoissa ja välineissä. Paperien pinta, esineiden paino ja koostumus ovat kaikki kosketuksen käyttökeinoja. Monissa matkapuhelimissa ja muissa elektroniikka laitteissa käytetään kosketusnäyttöjä, mitkä ovat liitoksissa tuntoaistin käyttöön. Lisäksi erilaisia laitteita on kehitteillä liittääkseen käyttäjän ja virtuaalisen maailman yhteen tuntoaistin avulla. Seuraavassa kappaleessa lähdetään hajuaistin ihmeelliseen maailmaan.

4.4 Hajuaistin käyttö markkinointiviestinnässä

Hammondin (2008, 137) mukaan hajuaisti on ainoa aisti, joka on suorassa kontaktissa aivojen emotionaalisen kontrollikeskuksen kanssa. Tuoksut tuovat esiin kuvia, tuntemuksia ja muistoja. Hajut vaikuttavat meihin enemmän kuin mistä olemme tietoisia. Ihmiset aliarvioivat kuinka suuri vaikutus tällä on hyvinvointiin. Hajut myös prosessoidaan vanhimmassa osassa aivojamme. Hajuaisti voi vaikuttaa mielenalaamme, hyvälle tuoksulle alistettuna, tulemme paremmalle tuulelle, varsinkin jos tuoksu voidaan liittää hyvään muistoon. (Lindstrom 2005, 92.)

Hajuaisti toimii kahdessa vaiheessa. Hengitysilman kautta saatavaa hajuaistimusta kutsutaan ortonasaaliksi hajuksi, suun kautta pureskeltaessa ja nieltäessä saatavaa hajuaistimusta kutsutaan retronasaaliksi hajuksi. On tavallista, että vain ortonasaalihaju mielletään hajuksi ja retronasaali mielletään mauksi. (Tuorila ym. 2008, 10-11.) Tämän takia on mahdollista

yhdistää tuoksua makuun, kun taas tuoksun ja maun erottaminen toisistaan on hankalaa. (Meilgaard ym. 2007, 17.)

Ensimmäinen kerta, kun joku tuoksu haistetaan, saattaa se pysyä muistissa hyvin pitkään. Ihmiset pystyvät muistamaan tuoksua 65%:n tarkkuudella jopa vuoden jälkeen, kun taas visuaalinen muistaminen on noin 50% kolmen kuukauden jälkeen (Hammond 2008, 138). Tuoksumuistissa on se ongelma, että on vaikea muistaa tietty tuoksu täydellisesti. Sen sijaan, että henkilö muistaisi tuoksun nimen tai muistaisi tuoksun täysin oikeanlaisena, tuoksu saatetaan yhdistää samantyylliseen tuoksuun. Henkilö saattaa myös muistaa tuoksun nimen, mutta yhdistää sen väärään tuoksuun samalla liittäen tuoksun nimeen liittyviä piirteitä väärään tuoksuun. Esimerkiksi vanilja-nimitys saatetaan liittää vanilliinin tuoksuun. (Meilgaard ym. 2007, 16.) Samaa sanoo Pasila (2009). Hänen mukaansa näköaistin liittäminen tuoksuun on todella tärkeä, varsinkin jos myydään jotain tiettyä brändiä tai tuotetta. Tuoksua tai brändiä on vaikeaa yhdistää toisiinsa ilman, että näkee tai haistaa niitä samanaikaisesti. Mutta jos näkee mainoksen ja haistaa samantyyppisen tuoksun niin ihminen pystyy yhdistämään brändin ja tuoksun toisiinsa.

Maailmassa on noin 100 000 eri tuoksua, joista noin 1000 on niin sanottuja primäärituoksua ja loput ovat erilaisia kombinaatioita näistä. Jokaisella primäärituoksulla on mahdollisuus vaikuttaa mielialaan ja käyttäytymiseen. Jokainen ihminen aistii tuoksut eri tavalla, sillä esimerkiksi ikä, sukupuoli ja rotu ovat asioita, jotka vaikuttavat siihen, miten aistimme eri hajut. (Lindstrom 2005, 92.)

Pasila (2009) kertoo, että hotelleissa paikan päällä tapahtuva tuoksumarkkinointi jakautuu kahteen osaan. Joko halutaan asiakasviihtyvyyttä parantavia tuoksua. Eli halutaan luoda raikas tunnelma, joka jää mieleen. Esimerkiksi hotelli, jonka aulassa, on joku hienostunut, vaikka nahkan ja setripuun sekoitusta oleva tuoksu, haluaa antaa itsestään hienostuneen kuva. Tai sitten halutaan kasvattaa myyntiä tai ohjata myyntiä. Esimerkiksi hotelli haluaa myydä aulassa kahvia ja pullaa, joten aulaan laitetaan kahvin tai pullan tuoksu ohjaamaan asiakkaita ostamaan näitä. Ulkomailla enemmänkin halutaan parantaa tilaa ja asiakastytyvyyttä, kun taas Suomessa halutaan suoriltaan tuloksia. Yhdysvalloissa on myös menossa trendi, jossa suuret hotelliketjut luovat oman brändituoksun. (Pasila 2009.)

Hammond (2008, 139) kertoo esimerkkejä hotelleista, jotka käyttävät tuoksumarkkinointia. Omni hotellissa Los Angelesissa sitruunaruohon ja vihreän teen tuoksua on käytetty vähäisessä määrässä, jotta asiakkaat tuntisivat olonsa rentoutuneeksi ja mukavaksi. Langham-hotellit taas ovat ottaneet käyttöönsä maailmanlaajuisesti inkiväärikukan tuoksun yrityksen brändituoksuksi. Westin Hotels esitteli tavaramerkkinsä, valkoisen teen tuoksun, lisäämällä kyseisellä tuoksulla parfymoidun liuskan yrityksen mainoskampanjaan. Selvästi erottuva

valkoisen teen tuoksu hotelleissa sai aikaan satoja pyyntöjä vierailta tuoksunäytteestä, joten Westin Hotels lanseerasivat sarjan tuotteita, joka sisälsi kynttilöitä ja tuoksuöljyjä valkoisen teen tuoksulla.

Pasilan (2009) mukaan, jos vaateliikkeessä tuoksuu hyvältä, ihminen viihtyy tilassa kauemmin ja samalla ostoja kertyy enemmän. Matkailun puolella, matkatoimistot alkavat varmasti käyttää paikan päällä vaikka sademetsäntuoksua kasvattaakseen kaukomatkojen myyntiä. Esimerkiksi Englannissa Tui-ryhmän Thompson matkatoimistot käyttävät yli 100 toimistossa kookosrannan tuoksua myynnin kasvattamismärkeissä. (Pasila 2009.) Soars (2009, 294) taas kertoo esimerkin ravintolasta, joka käytti laventelin ja sitruunan tuoksuisia öljyjä luodakseen tunnelmaa kolmena lauantai-iltana. Kun laventeliöljyä levitettiin ravintolaan sekä asiakkaiden paikalla vietetty aika, että käytetty raha kasvoi. Sitruunaöljyllä taas ei saatu mitään tuottavuutta lisäävää aikaan.

Esimerkkinä tuoksujen käytöstä Pasila (2009) kertoo elokuvaan tulevasta scentertainment-järjestelmästä. Siinä dvd:lle tai blue raylle -levylle poltetaan tuoksuraita, jota sitten pyöritetään leffan aikana. Esimerkiksi kun Pirates of Carribean -elokuvassa ammutaan tykeillä, elokuvateatteriin tulee ruudin tuoksu, kun tullaan rannalle, tulee rannan tuoksu ja juostaan heinikossa, tulee heinäntuoksu. Ongelmana Pasila (2009) pitää sitä, ettei yhdellä levyllä voi olla liikaa tuoksuja ja joka kertaa pitää ladata uudet, kun katsotaan toista leffaa. Primäärituoksuja on pari kolme tuhatta, eikä niitä voi sekoittaa samalla tavalla kuin värejä. Kotikäyttöön tämä on vielä liian hankalaa toteuttaa, mutta elokuvateattereihin on kyllä toteutettavissa.

Tuoksukoneet jakautuvat kahteen päätekniikkaan, kuivatuoksuihin ja öljypohjaisiin tuoksuihin. Kuivatuoksuilla tarkoitetaan sitä, että tuoksu on imeytetty johonkin materiaaliin ja siihen sitten puhalletaan ilmaa ja näin ilma maustuu. Kuivatuoksuja on myös olemassa erilaisia esimerkiksi geeliin, keramiikkaan tai selluloosa sekoitukseen painettuja. Öljypuolella tekniikka jakautuu kahteen. On olemassa lämmitettäviä koneita, jotka lämmittävät öljyä. Pasilan mukaan nämä ovat vanhanaikaisia ja niitä käyttävät paljon vanhat firmat. Ongelmana näissä koneissa on se, että ne kerää bakteereita, voivat syttyä palamaan eikä tuoksuntaso ole sitä, mitä voisi olla. Sitten on olemassa sellainen MicroMist Technology, jossa puhalletaan paineilmaalla öljyä lasipillin läpi, joka hajottaa öljyn mikronin kokoisiksi pisaroiksi ja menee ilmaan ilman, että sitä huomaa. Tämä on Pasilan mukaan hyvin suosittu tekniikka, sen takia että kuivatuoksuissa tuoksun taso hiipuu pikku hiljaa, eli menee huonommaksi ja huonommaksi. MicroMist Technologyssä tuoksu on samantasoista koko ajan kunnes öljy loppuu. Koneilla on kuitenkin vähän eri käyttötarkoitus. Öljyt ottavat hitaasti tilan haltuunsa, kun taas kuivatuoksut voidaan saada puhaltamaan tuoksua, kun joku kävelee paikan ohi. Muuten ne eivät tuoksu ja toimivat liikkeentunnistuksella. (Pasila 2009.)

Pasilan(2009) mukaan tuoksumarkkinointia on tehty jo kauan painettuna sellaisella scratch and sniff -tekniikalla. Tekniikka ei ole kuitenkaan toiminut kovin hyvin, koska siihen tarvitaan se kosketus eikä tuoksua ole tarpeeksi antaakseen oikean tuoksun. Nyt on kehitetty sellainen tekniikka, jossa tuoksu pystytään ruiskuttamaan suoraan lehteen painossa, pysäyttämättä painokoneita. Esimerkkinä Pasila (2009) kertoo Hufvudstadsbladetin, jolle he tekivät ruusuntuoksuisen äitienpäivän numeron. Toisena esimerkkinä Pasila (2009) kertoo kauppoihin tulevista hullupuhujista eli vippoista. Hyllyvipasta pystyy haistamaan miltä tuote tulee oikeasti tuoksumaan, ilman tuotteen avaamista. Matkailualalle tätä voitaisiin soveltaa vaikka suihkuttamalla esitteisiin hotellin tai jonkun tietyn matkakohteen tuoksua.

Kuosmanen (2009) kertoo, että mainostoimistot käyttävät hajuaistia hyväkseen erityisesti suorapostituksissa. Esimerkkinä hän kertoo Venemessujen näytteilleasettajien suorasta. Sen tarkoituksena oli saada yrityksiä messujen näytteilleasettajiksi. Yrityksille lähetettiin pullopostia sisältävä paketti. Itse kirje oli rullalla, ja rulla oli kiedottu tervanhajuisella narulla. Tervanhaju luo mielikuvaa merestä ja veneistä. Kuosmasen (2009) mukaan myös itse tapahtumissa käytetään paljon tuoksua, esimerkiksi Matkamessuilla voisi käyttää jotain merellistä tuoksua. Tuoksut vaikuttavat nimenomaan alitajuntaan, eikä niiden tarvitse olla voimakkaita. Ne toimivat enemmän tunnelmanluojina. Kuosmasen (2009) mukaan ajatus tuoksujen käytöstä markkinoinnissa voi lähteä yhtä lailla asiakkaalta kuin mainostoimistoltakin. Myös kaupoissa, erityisesti etnisissä kaupoissa käytetään paljon tuoksua ja suitsukkeita.

Tuoksumarkkinointia on käytetty jo pitkään markkinointikeinona muiden joukossa, sanoo Kuosmanen (2009). Esimerkiksi ruokakaupat ovat jo kauan käyttäneet tuoksua hyväkseen tietoisesti tai tiedostamatta sillä tavalla, että kauppaan astuessa leipäosastolla tuoksuu tuore pulla. Asuntonäytöissä kehoitetaan keittämään kahvia, kun mahdollisia ostajia tulee sisään, koska hyvä tuoksu viehättää. Kuosmasen (2009) mukaan asiakkaat hakevat elämyksiä enemmän kuin ennen ja markkinoinnilla halutaan luoda omakohtaisia kokemuksia yksisuuntaisen viestin sijaan. Kuosmanen (2009) kertoo esimerkkinä urheilumerkki Nikestä, joka on tehnyt kampanjan, jossa on lähetetty suoramarkkinointina pienessä pullossa hien hajua. Hien haju liittyy voimakkaasti urheilusuorituksiin ja niiden aiheuttamaan hyvänolontunteeseen. Hien haju vetoaa aisteihin aiheuttaen erilaisia tuntemuksia ja se on Kuosmasen (2009) mukaan ”niin alkukantainen asia, että sitä on jo vaikea analysoida”.

Kuosmanen (2009) huomauttaa tuoksuista puhuttaessa siitä, että on olemassa paljon ihmisiä, jotka ovat allergisia tuoksuille. Jos tuoksua ei kohdenneta niin, että se lähetetään esimerkiksi postissa vaan tuoksun kohtaa jossain tilassa, on vaikea välttää jonkun saamista siitä reaktion. Tuoksuallergikko ei varmasti haluaisi joutua haistamaan jotain hajua esimerkiksi koko lentomatkan ajan. Business Magazinen Newman (2007) antaa esimerkin tästä: San

Franciscossa bussipysäkeille asennettiin suklaahippukeksin tuoksuista hajua maitomainoksen yhteyteen. Muutaman päivän päästä liikenneviranomaiset joutuivat poistamaan tuoksuvat osat, koska ne aiheuttivat matkustajissa allergisia reaktioita.

Riverside Methodist-sairaala on käyttänyt kuusentuoksua vähentääkseen sairaaloille ominaista voimakasta puhdistus- ja pesuaineiden tuoksua. Tämän tarkoitus on rauhoittaa potilaita ja luoda tervetullut tunnelma vierailijoille. Vuonna 2007 Riverside asensi neljä ScentWave-tuoksukonetta julkisille alueille kuten pääaulaan ja odotushuoneisiin. Sairaala on saanut paljon palautetta, josta vain pieni osa on ollut negatiivista. Esimerkkinä negatiivisesta palautteesta on se, että vaikka tuoksu on miellyttävä, se koetaan liian voimakkaana. Tuoksuja tutkinut tohtori Pamela Dalton Monell Chemical Senses Centeristä sanoo, että vaikka tuoksu on miellyttävä, sitä ei välttämättä toivo omaan ympäristöönsä. Tämän takia niitä pitäisi käyttää julkisissa tiloissa maltillisesti. (Joy 2007).

Myös Isacsson (2009) on sitä mieltä, että tuoksuja käytettäessä pitää olla varovainen, sillä kaikki ihmiset eivät halua olla alistettuna eri tuoksuille koko ajan. Pelätään myös tuoksukoneiden aiheuttavan allergisia reaktioita käyttäjissä. Tuoksuallergikkojen elämään tuoksukoneiden ei pitäisi kuitenkaan vaikuttaa, sillä ne eivät sisällä allergeeneja tai karsinogeeneja (Joy, 2007). Vaikkei tuoksukoneet aiheuta allergikoille reaktioita, voi ne, Pasilan (2009) mukaan, häiritä tuoksuylherkkiä ihmisiä. Tämä on ratkaistu niin, että tuoksu rajataan johonkin tiettyyn alueeseen, jolloin tuoksusta voi kävellä pois.

Hajuaisti on ihmisen toiseksi vahvin aisti ja tuoksut muistetaan kauemmin kuin esimerkiksi visuaaliset virikkeet. Tuoksut tarvitsevat kuitenkin näköaistia avuksi, jotta yritys ja sen brändi muistettaisiin oikein. Tuoksuilla haetaan yleensä joko myyntiä edistäviä tekijöitä tai sitten asiakkaiden viihtyvyyden parantamista. Markkinointiviestinnässä tuoksuja käytetään yrityksissä paikanpäällä, messuilla ja muissa tapahtumissa, suorapostituksissa sekä lehdissä. Kehitteillä on myös tuoksujen liittäminen elokuviin elokuvateattereissa. Tuoksumarkkinoinnista puhuttaessa moni ihminen pelkää siitä syntyviä mahdollisia allergisia reaktioita, vaikkeivät tuoksukoneet sisällä allergeeneja tai karsinogeeneja. Seuraavassa kappaleessa käsitellään makuaistia.

4.5 Makuaistin käyttö markkinointiviestinnässä

Makuaistilla tarkoitetaan stimuloivien aineiden havaitsemista vedestä, öljystä tai syljestä makunystyröillä, jotka sijaitsevat pääosin kielen päällä ja suun muissa osissa (Meilgaard ym. 2007, 18-19). Maku- ja hajuaistit tunnetaan kemiallisina aisteina, koska nämä pystyvät matkimaan ympäristöä. Nämä aistit ovat myös läheisesti liitoksissa toisiinsa. Hajuaistia on mahdollista käyttää hyväksi ilman, että tähän liitetään maku, mutta makua on melkein

mahdotonta käyttää ilman, että siinä on tuoksu. (Lindstrom 2005, 95.) Makuaisti on heikoin ihmisen viidestä aistista, esimerkiksi hajuaisti on 10 000 kertaa voimakkaampi kuin makuaisti (Lindstrom 2005, 29). Makua on myös vaikea käyttää, sillä jokainen ihminen maistaa asiat vähän eri tavalla ja esimerkiksi naisilla on enemmän makunystyröitä kuin miehillä (Kennedy 2008).

Makuaisti toimii yhdessä muiden aistien kanssa. Heymann ym. (1998, 67) antaman esimerkin mukaan kokit tietävät, että ruuan maku koostuu monesta osasta. Se on makuaistin ja hajuaistin yhdistelmä, johon vaikuttaa lisäksi ruuan koostumus, lämpötila ja ulkonäkö. Myös Hammondin (2008, 155) mukaan maku tarvitsee nenän osallistumista mukaan, jotta koko spektri makuja ja mausteita voidaan kokea. Kun ruoka tai juoma laitetaan suuhun, maku ja haju lähetetään yhtenäisenä viestinä aivoihin, jotta maku sensaatiot voitaisiin luoda. Vaikka kielessä on reseptoreita, jotka voivat havaita makuja, ilman hajuaistia niitä on vain viisi. Perinteisiä makuja on neljä, jotka ovat makea, hapan, suolainen ja kitkerä. Näiden lisäksi japanilaiset ovat löytäneet viidennen, umami, joka on tietynlainen suolaisen aromaattinen maku. Maku voidaan myös liittää muotoihin ja väreihin. Ihmiset assosioivat tietyt värit tiettyihin makuihin, kuten punainen ja oranssi ovat makeita, keltainen ja vihreä kirpeitä ja valkoinen on suolainen (Lindstrom 2005, 96).

Makua pidetään vaikeimpana aistina liittää brändiin, kun puhutaan sensorisesta elämyksestä. Tietenkin jos yritys on ruoka- ja juoma-alalla, on tällä yrityksellä monia keinoja luoda tunteita ja työntää brändi asiakkaiden pitkäaikaismuistiin. Esimerkiksi yritys voi jakaa maistiaisja tai reseptejä uudesta ruokalistasta, järjestää teemailtoja, joissa asiakkaat voivat kokeilla ruokia tai juomia ja samalla käyttää muita neljää aistia, jotta saataisiin luotua elämys asiakkaalle. (Hammond 2008, 155-156.) Myös Lindstromin (2005, 30) mukaan makuaisti on vaikea liittää mukaan brändiin. Esimerkkinä yrityksestä, joka ei ole ravitsemisalalla, mutta käyttää makuaistia hyväkseen, on Colgate. Colgate on hammastahnamerkki, joka on patentoinut hammastahnansa maun. Colgate käyttää tätä makua vain hammastahnassa, ei hammasharjoissa tai hammaslangassa. Yritys käyttää pääosin viidestä aistista kolmea: tuoksua, makua ja näköä.

Myös Hammond (2008, 157) kertoo esimerkin yrityksestä, joka ei ole ravitsemusalalla ja käyttää makuaistia hyväksi yrityksen paikanpäällä lisätäkseen myyntiä. Yritys on graafisen suunnittelun yritys Lontoosta. Ennen ylös studioon menoa juuri paahdetun kahvin tuoksu tervehti tulijaa. Sisällä vastaanottovirkailija antaa vieraille virvokelistan, josta vieras saa valita mieluisimman. Kokoushuoneeseen mentäessä vieraan tilaama juoma odottaa häntä ja juoman vieressä on onnenkeksi vieraan nimellä. Hyvän makuisen keksin sisällä on viesti: "tänään on hyvä päivä positiiviselle liiketapaamiselle". Tämä aisteihin vetoaminen pelkästään ei saa asiakasta ostamaan yrityksen tuotteita, myös tuotteen on oltava hyvä, mutta kahden

yhtä hyvän tuotteen välillä valittaessa, asiakas valitsee luultavammin sen, missä aisteihin on vedottu.

Makuaistia voidaan käyttää monella eri tavalla. Asia voi olla niinkin yksinkertainen kun karkkikulho täynnä yrityksen logoon käärittyjä karkkeja vastaanotossa. Tai sitten asiakkaille voidaan lähettää käsintehtyjä suklaita tai muita makeistuotteita firman logolla varustettuina. Mahdollista on myös hankkia syötäviä käyntikortteja, joita voi lähettää potentiaalisille uusille asiakkaille oikeiden käyntikorttien kanssa. Mitä tahansa markkinointiaktiviteettiä yritys käyttää, tärkeintä on yhdistää maku, jota käytetään yrityksen brändiin, tuotteeseen tai palveluun. Monet yritykset kyllä tarjoavat ruokaa tai lähettävät viinipulloja, mutta eivät saa luotua yhteyttä brändin kanssa. Jo yksilöity viinipullo voi olla tarpeeksi luomaan yhteyden brändin kanssa. Yksi askel pidemmälle on liittää jokaiseen pulloon pieni lappu, joka kertoo vaikka viinistä tai itse yrityksestä. (Hammond 2008, 158.)

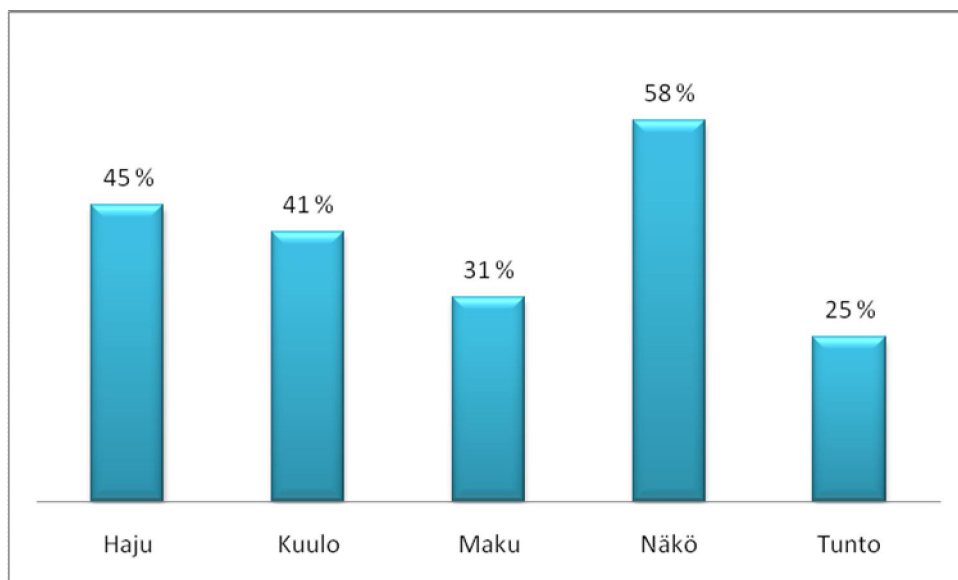
Kuosmasen (2009) mukaan maku on vaikein aisti, kun ajatellaan perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja. Tärkeimpiä keinoja käyttää makuaistia markkinoinnissa ovat varmasti maistatukset ruokakaupoissa tai matkamessuilla. Matkamessuilla maistatusta käytetään siksi, että yksi tärkeä matkustamisen osa on eksoottisten makujen maistaminen. Maut jäävät hyvin muistiin. Sen takia matkamessuilla maistatetaan ruokia kuten parmankinkkua, eksoottisia hedelmiä ja pähkinöitä. Maistatusta voitaisiin, Kuosmasen (2009) mukaan, hyödyntää vielä nykyistä enemmän. Kaupoissa maistatusta käytetään siksi, että kun on kerran maistanut tuotetta ja kokenut sen hyväksi, kynnys ottaa sama tuote hyllystä on paljon pienempi. Pasila (2009) kertoo Ideair Oy:n kehittäneen tällä hetkellä tuotetta, jolla pystytään maistattamaan helposti ja kustannustehokkaasti jopa lehtien välistä.

Markkinointiin perinteisessä mielessä, eli mainontana, ei makuaistia pystytä juuri nyt kovin paljon hyödyntämään, vaan siihen pitäisi keksiä uusia keinoja. Tällä hetkellä pitää mennä ihmisten luokse, kuten kauppakeskuksissa ja korostaa henkilökohtaista kokemusta. Esimerkiksi Internetissä makuaistia ei voida hyödyntää juurikaan, vaihtoehtoisesti voidaan jakaa koodia, jolla voi mennä hakemaan kaupasta ilmaisen näytteen tuotteesta tai tilata tuotteen internetistä kotiinsa postitse ja maistaa myöhemmin. (Kuosmanen 2009.) Myös Isacson (2009) sanoo makuaistin olevan haastavin yhdistää markkinointiviestintään. Messuille makuaistin kuitenkin pystyy saamaan mukaan vaikka tarjoamalla yrityksessä tarjottavia ruokia maistettavaksi. Tämä kuitenkin edellyttää sitä, että yritys ylittää tarjooa jotain syötävää itse yrityksessä. Virtuaalimaailma on Kuosmasen (2009) mukaan vielä aika kuvitteellinen ja oikeita tuntemuksia on vaikea korvata. Pasila (2009) kertoo Japanissa kehitetystä tekniikasta, jossa niin sanottu makutikkari liitetään tietokoneeseen ja voidaan kokeilla eri makuja kotoa käsin.

Makuaistia pidetään vaikeimpana aistina liittää markkinointiviestintää ja makuaisti on heikoin aisti viidestä aistista. Makuaisti tarvitsee hajuaitia tuomaan oikean aistimuksen esille. Maistattaminen on yksi keino saada makuaisti yhdistettyä markkinointiviestintää. Kehitteillä on myös erilaisia laitteita, joilla maun saisi mukaan virtuaalisesti markkinointiviestintään. Edellisissä kappaleissa on käsitelty ihmisen viittä aistia erikseen markkinointiviestinnässä. Seuraavassa kappaleessa tullaan puhumaan moniaistisuudesta, eli enemmän kuin kahden aistin käyttämistä samanaikaisesti. Tässä kappaleessa pyritään antamaan esimerkkejä mahdollisimman monen aistin yhtäaikaisesta käytöstä matkailun markkinointiviestinnässä.

5 Moniaistisuuden käyttö markkinointiviestinnässä

Moniaistisuudella tarkoitetaan useamman kuin kahden aistin käyttämistä samaan aikaan. Markkinointiviestinnässä tämä tarkoittaa kuuloaistin lisäksi näkö-, maku-, tunto- ja hajuaistin käyttämistä. Lindstromin (2005, 67-71) mukaan suurin osa yrityksistä vaikuttaa markkinointiviestinnässään vain kahteen aistiin, näköön ja kuuloon. Hammond (2008, 77) taas on sitä mieltä, että suuri osa yrityksistä vaikuttaa yhteen aistiin, näköön. On kuitenkin huomattu, että kokemukset, joissa muitakin aisteja, kuin vain kuulo ja näkö ovat mukana, muistetaan paremmin. Tärkeimpänä aistina, kun arvioidaan ympäristöä, pidetään näköä, minkä jälkeen tulee haju. Hajun jälkeen vaikuttava aisti on kuulo, jota seuraavat maku ja tunto (kuvio 7). (Lindstrom 2005, 67-71.)



Kuvio 7: Sensorinen tärkeys ympäristöä arvioitaessa (Lindstrom 2005, 69).

Juuri tämän takia on yllättävää, että haju on jätetty huomiotta, vaikka selvästi tähän vaikuttamalla saataisiin parempi tulos. Lindstrom (2005, 71) tekee tästä johtopäätöksen, mitä

useampaan aistiin vedotaan, sitä suurempi tulos saadaan. Kennedy (2008) myös kertoo sensorisen miellyttävyyden brändiin vaihtelevan aloittain. Palvelualat, kuten matkailu, ja viihdeteollisuus ovat aloja, joissa kaikki viisi aistia ovat tärkeitä.

Isacssonin (2009) mukaan monistisuutta, varsinkin matkailun markkinointiviestinnässä, on tutkittu aika vähän ja sillä saralla ei ole tehty paljoa vielä. Moniaistisuutta on käytetty jonkin verran, ei niinkään ehkä messuilla vielä, mutta museoinstallaatioissa ja museoissa erityyppisissä toteutuksissa ja nämä ovat, Isacssonin (2009) mukaan, jopa melkein edelläkävijöitä moniaistisuuden piirissä. Myös vammaishoidon piirissä on käytetty moniaistisuutta, koska sillä on saatu aikaan hyvinvointia tuottavia efektejä ja se on tuntunut hyvältä niissä hoidossa. On kyllä olemassa paljon brändi, tuotemerkitapauksia, joissa on hyvälläkin menestyksellä käytetty, ei välttämättä moniaistisuutta, mutta jotain muuta kuin sitä still-kuvaa. Esimerkiksi automerkit ovat käyttäneet muuta kuin sitä visuaalista aistia inspiroivaa materiaalia eli autoissa on käytetty tuoksua, jotta saadaan aikaan sellainen tunne, että autossa on aitoa nahkaa ja se on laadukas. Myös äänet on otettu mukaan, tarpeeksi raskasrakenteisella äänellä saadaan luotua turvallisuuden mielikuva asiakkaille.

Mmm...-hankkeessa kokeillaan tehdä erilaisia moniaistisia kampanjoita ja toteutuksia yhteistyössä hankkeen partnereiden kanssa, kertoo Isacsson (2009). Näissä kampanjoissa yhdistyy paitsi kuva ja ääni, niin myös tuoksu ja maku. Tämän lisäksi valoilla, väreillä ja kosketuspinnoina on suuri merkitys. Näissä kampanjoissa kaikki nämä elementit pyritään yhdistämään. Tarkoituksena on päästä kiinni paremmin aitoon ympäristöön, kun mitä päästään pelkän printtikuvan, television tai filmin välityksellä. Kampanjoissa on siis vahvemmin mukana muita aisteja, jotta pystytään eläytymään ja kokemaan tuote tai palvelu paremmin. Moniaistisuutta hyväksi käyttäen pystytään tekemään hauskoja erityyppisiä toteutuksia ja näin yrityksen markkinointiviestintä ei olisi niin samanlaista, mitä on tehty jo pitkään. Isacsson (2009) myös uskoo moniaistisen markkinointiviestinnän olevan tulevaisuutta ja että sitä ruvetaan käyttämään enemmän tulevaisuudessa.

Esimerkiksi Isacsson (2009) antaa pömpelin, joka on moniaistinen elämyslaatikko, mikä viedään tämän vuoden lopulla Helsinki-Vantaan lentoasemalle, Aasia-terminaaliin. Pömpelissä on iso kosketusnäyttö, jossa on erilaisia ikoneja ja niitä koskettamalla voi valita videon, minkä haluaa katsoa. Esimerkiksi jos valitsee linnanmäen vuoristoratavideon, niin samalla kuin video pyörii, tulee oikeissa kohdissa popcornin tuoksua ja tuulahduksia ynnä muuta, jotta käyttäjä kokisi oikeasti olevan tässä ympäristössä. Pömpelissä yhdistyy kylmä-kuumailma kone, tuoksukone ja ympäristö eli valot, värit ja kosketuspinnat. Tarkoitus on tehdä pömpelistä mukana kuljetettava versio, jonka voi ottaa helposti mukaan vaikka messuille. Pömpelistä toivotaan myös kaupallinen tuote tulevaisuudessa.

Moniaistista ilmapiiriä asiakkaille luotaessa on tärkeää muistaa, että kaikkia aisteja ei voida käyttää kaikissa tilanteissa. On löydettävä ne aistit, jotka sopivat yrityksen brändiin ja tuotteeseen. (Hammond 2008, 158.) Vaikka ihmiset käyttävät kaikkia viittä aistia, kun he prosessoivat dataa, on kaikilla suosituin aisti, jonka varassa ihmiset arvioivat eniten. Ihmiset ovat jaettu näiden aistien perusteella kolmeen luokkaan. Visuaaliset ihmiset, joilla näköaisti dominoi kiinnikekohtaa, tekevät ostopäätöksen sen perusteella, miltä asia näyttää. Audititiiviset ihmiset taas käyttävät kuuloaistiaan käsitelläkseen tulevan informaation. He kuulevat mieluiten tavaroista tai palveluista. Ihmiset, jotka käyttävät makuastia, hajuaistia ja tuntoaistia prosessoidakseen informaatiota, enemmän kuin muita aisteja, ovat kinesteettisiä. Nämä ihmiset haluavat kokea, eli maistaa, haistaa ja koskea, tavarahan tai palvelun ennen ostopäätöksen tekoa. Aistilliset jaot ovat suuntaa antavia ja muuttuvat asiayhteyden mukaan. Koska kaikkia asiakkaita ei voida miellyttää samaan aikaan, on löydettävä majoriteetin mieltymys. Tässä auttaa sääntö 80 prosenttia yrityksen liikevaihdosta tulee 20 prosentilta yrityksen asiakkailta. (Hammond 2008, 201-202.)

Myös Kuosmanen (2009) on sitä mieltä, että on tärkeää ottaa huomioon, että eri ihmiset käyttävät aisteja eri tavoin ja eri tärkeysjärjestyksessä. Osa ihmisistä haluaa tuntea millaista paperia on käytetty ja koskettaa eri materiaaleja. Tämän takia on tärkeää, että tuotteen tai mainoksen ulkonäköä suunnitellessa mietitään tarkasti millaiselle materiaalille se painetaan tai mistä se tehdään. Joillekin ihmisille toisaalta saattaa olla tärkeämpää esimerkiksi mainoksen väritys. Kuosmanen (2009) mainitsee esimerkkinä erilaiset oppimistyyli: toiset oppivat kuuntelemalla, toiset lukemalla. Kuosmanen (2009) muistuttaa, että kaikki käyttävät aisteja koko ajan, eri ihmiset vain eri tavoin. Esimerkiksi ihmisillä, joilla on synnynnäinen vamma, kuten sokeus, korostuvat muut aistit, kuten kuulo. Kuosmanen (2009) mukaan useamman, kuin yhden tai kahden aistin käyttämisestä kerralla, on aina etua myös markkinoinnissa. Hän antaa esimerkkinä Arnold's Donuts-yhtiön, joka tuo paikan päälle, esimerkiksi toimistoon, donitseja. Kohdehenkilöt kokevat samaan aikaan maun, kosketuksen, tuoksun ja ulkonäön ja lisäksi jää vielä hyvä mieli ilmaisesta kokemuksesta. Tällainen markkinointitapa ei ole kovin suuri panos yritykselle ja sitä voitaisiin käyttää Kuosmanen (2009) mukaan huomattavasti enemmän.

Schmittin (1999, 177) mukaan moniaistisuutta eli useampaan kuin kahteen aistiin vetoamista yhtä aikaa käytetään, jotta voidaan tuottaa mielihyvää tai jännitystä asiakkaille. Jos moniaistista markkinointia käytetään oikein, se tuottaa voimakkaita aistimuksellisia kokemuksia, jotka erottavat yrityksiä ja tuotteita toisistaan. Aistimuksellisuus voi myös motivoida asiakkaita ja tuottaa yritykselle tai tuotteelle lisäarvoa. Boyle-Brayfieldin (2008) mukaan voidakseen käyttää yrityksen brändiä onnistuneesti multisensorisesti hyväksi, tarvitaan ainakin kolmea asiaa. Nämä kolme asiaa ovat: selkeä ymmärrys yrityksen lupauksesta ja emotionaalisesta hyödyistä, selkeä kuva asiakkaasta ja siitä, mikä motivoi heitä

sekä hyvin koulutettu tiimi, joka on halukas myymään asiakkaiden sydämiin. Kennedyn (2008) mukaan onnistunut brändäys alkaa emotionaalisen yhteyden luomisesta. Mitä positiivisempi yhteys on luotu aistien välillä, sitä suurempi emotionaalinen yhteys saadaan luotua lähettäjän ja vastaanottajan välillä.

Esimerkkinä moniaistisuuden käyttämisestä yrityksessä paikanpäällä, Soars (2009, 287) kertoo Harrodsista. Harrods teki näyttelyn aisteista saadakseen innovatiivisella tavalla lisää asiakkaita liikkeeseensä. Tavaratalon kaikki kuusi hissiä piti sisällään erilaisia sensorisia kokemuksia. Ääni-hissi soitti heille tehtyä teosta demonstroidakseen ahtaiden paikkojen fyysistä vaikutusta. Mikrolaserit osoittivat valonsäteitä Swarovski kristalleihin toisessa hississä. Erilaiset tuoksut, kuten uuden auton tuoksu, levittyivät hissiin nappia painamalla kolmannessa hississä. Maku-hississä asiakkaat saivat luoda omia jäätelömakuja. Kosketus-hissi demonstroi sokeiden kokemia vaikeuksia ja kuudes aisti-hissi oli tarkoitettu toiveiden toteuttamisen mahdollisuuteen.

Hawkins ym. (2007, 622) mukaan asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat myös ostotilanteen ja -paikan ilmapiiri. Tähän vaikuttavat sellaiset asiat kuten tilan valaistus, sisustus, värit, äänet, tuoksut sekä tuotteiden esillepano ja ulkonäkö. Myymälässä ilmapiiriin vaikuttaa myös toisten asiakkaiden lukumäärä ja käytös. Ilmapiiristä puhutaan yleensä palveluyritysten yhteydessä. Tällaisia voivat olla esimerkiksi sairaalat, hotellit ja ravintolat. Myymälöissä ostajan tunnetilalla vaikutetaan hänen halukkuuteensa vierailla myymälässä ja jäädä sinne. Ilmapiirillä voidaan muokata yritystä sellaiseksi, että se luo mahdolliselle ostajan oikean tunnelman. Myös verkossa ilmapiiriä voidaan luoda sellaisilla asioilla kuin grafiikalla, väreillä, asettelulla, interaktiivisuudella ja äänillä.

Moniaistisuudella haetaan lisäarvoa ja sillä pyritään lisäämään myyntiä, luomaan elämyksiä ja erilaisuutta kilpailijoista, sanoo Isacsson (2009). Mmm-hankkeessa tutkitaan miten moniaistisuus vaikuttaa kuluttajiin. Moniaistisuudella voi olla vaikutusta suoraan myyntiin, mutta sillä voi myös olla vaikutusta hyvinvointiin. Loppujen lopuksi se on kuitenkin toteuttajien käsissä, miten he alkavat moniaistisuutta hyödyntämään. Esimerkiksi Finavia hakee Asia-terminaaliin sijoittuvalla pömpelillä erottumista muista lentoasemista. Kaikilla lentoasemilla on merkituoteliikkeitä, kahviloita, baareja ynnä muuta, joten pömpelillä haetaan sitä uutta elementtiä. Toisaalta pömpelillä pyritään samaan kävijöitä jäämään Helsinkiin tai vaikka varaamaan lennon Lappiin seuraavalla Suomen vierailulla. (Isacsson 2009.)

Kuosmasen (2009) mukaan aisteja voidaan hyväksikäyttää liikaa, "ne voivat kokea inflaation". Maku ja haju ovat hänen mukaansa enemmän tehokeinoja ja avustavia markkinoinnin keinoja. Hänen mielestään on hyvä, että hajuja käytetään joskus, mutta on mahdollista, että

aistimarkkinointi menee liiallisuuksiin. Isacsson (2009) taas uskoo tuoksuilla pystyttävän viestimään tehokkaasti. Pelkkä tuoksu ei kuitenkaan hänenkään mukaansa riitä vaan siihen pitää saada luontevasti yhdistettyä ääneen ja kuvaan. Kuosmanen (2009) kertoo myös, että yhden aistin kautta voidaan luoda muut aistit kuvitteellisesti, ja sekin saattaa olla tehokasta. Esimerkiksi ruokalehdissä on kuvia siksi, että pystyisi paremmin kuvittelemaan tuoksun ja maun. Kun aisteja ei voida tuoda televisiossa katsojan luo, niitä voidaan silti käyttää mielikuvituksen kautta. Joitakin aisteja voi myös korvata tai korostaa. Myös kirjallisuudessa käytetään pelkkiä sanoja kuvailemaan makuja, hajuja ja ulkonäköä.

Isacsson (2009) taas sanoo moniaistisuudessa haasteellisinta olevan se, miten eri aistit saadaan yhdistettyä toisiinsa ilman, että ne häiritsevät toisiaan. Esimerkiksi kun rakennetaan moniaistisia filmejä, pitää ajatella, ettei sitä tuoteta vain yhdelle aistille, vaan miten kaikki käytettävät aistit saadaan toimimaan keskenään. Jo käsikirjoitusta tehtäessä tulee miettiä etukäteen, missä vaiheessa tulee esimerkiksi tuulahdus ja tuoksu. Filmi rakennetaan niin, että käyttäjä on pääroolissa. Katsoja ei saisi olla ulkopuolinen ja vain katsoa filmiä jostain pilvenreunalta vaan hän on aktiivisesti mukana koko tarinan ajan. Isacsson (2009) myös uskoo tämän tekevän filmistä uskottavamman.

Virtuaalitodellisuus tarkoittaa sitä, että pystyy fyysisesti osallistumaan virtuaalisiin objekteihin virtuaalimaailmassa (Barlow, Mannion & Siddiqui 2004, 160). Virtuaalitodellisuus luodaan käyttämällä puettavia teknologioita, jotka ovat tietokoneiden lisäosia, joita voidaan liittää jo olemassa oleviin tietokoneisiin päästäkseen käsiksi 3D-virtuaalimaailmoihin. Puettavia tietokoneen osia on esimerkiksi silmikkonäyttö tai kypäränäyttö, datahanskat tai digitaalinen hajulaite. Kypäränäyttö on kannettava katselunäyttö, joka muuttaa kuvat 3D-kuviksi. Datakäsineillä voi antaa komentoja tekemällä eleitä. Datakäsineisiin voi myös liittää kosketeltavaa teknologiaa, jonka avulla käyttäjä pystyy koskemaan, tuntemaan, manipuloimaan, luomaan ja muuttamaan simuloituja virtuaalisia 3D-objekteja. Monet näistä laitteista luovat oikean kosketuksen tunnon käyttämällä pieniä sensoreita, jotka kevyesti vetävät ja venyttävät ihoa luomalla tunnon, joka vastaa oikeaa objektin tuntoa. Digitaaliset hajulaitteet voidaan liittää tietokoneeseen ja niistä tulee tuoksahdus esimerkiksi juuri leivottuja pipareita, merivettä tai kahvia. (Barlow ym. 2004, 161.) Kuosmanen (2009) mukaan virtuaalitodellisuus tuntuu tällä hetkellä vielä kaukaiselta ajatukselta, eikä ole tällä hetkellä vielä ajankohtainen.

Nintendo Wii on interaktiivinen pelimuoto. Pelikonsoli liitetään televisioon, jolloin televisiosta tulee vaikkapa interaktiivinen tenniskenttä. Peliä ohjataan tavallista kaukosäädintä muistuttavalla innovatiivisella ohjaimella, jossa on sisäänrakennettu tärinätoiminta sekä kaiutin (Wii 2006). Ohjain muuttuu pelistä riippuen esimerkiksi tennismailaksi, golfmailaksi, pesäpallomailaksi tai keilapalloksi. Ohjainta heilutetaan niin kuin

tennismailaa ja peli tapahtuu samalla tavalla kuin normaalissa elämässä (Wii 2006). Esimerkiksi Wii Sportsissa pelaajat voivat fyysisesti matkia driverilla lyöntiä, puttaamista ja mailan heittämistä erilaisilla keksityillä golfradoilla (a history of virtual golf 2008, 42). Tässä pelimuodossa käytetään näkö-, kuulo- ja tuntoaistia. Nintendo Wiitä voitaisiin käyttää esimerkiksi messuilla luomaan mielenkiintoa. Lisäarvoa pelillä saataisiin, jos matkailuyritys tekisi yhteistyösopimus Nintendon kanssa, jolloin he lisäisivät peliin kyseisen yrityksen logon tai tuotteita. Tällöin pelaaja saisi monisensorisen pelikokemuksen sekä altistuisi yritykselle ja sen tuotteille.

Virtuaalisessa golfissa pelaaja pelaa isoon kolmiulotteiseen näyttöön. Pelaaja valitsee itselleen sopivan mailan, asettuu näytön eteen ja lyö palloa kolmen metrin päässä olevaa näyttöä kohden. Näytön takana oleva sensori tallentaa mailan lyöntiradan, mailan lyöntinopeuden ja -kulman, golfpallon lähtökulman, -nopeuden ja pyörimisliikkeen. Tästä kerätystä datasta muodostetaan pallon lentorata. Informaation näkyy näytöllä jokaisen lyönnin jälkeen antaen palautetta missä lyönti onnistui tai mikä meni vikaan. (Wahl 2007, 67-68.) Myös tässä käyttäjä saa kokea aidontuntoisesti, miten golfia pelataan ilman, että on golfkentällä. Tällaista teknologiaa voidaan käyttää myös muihin lajeihin sekä vaikka virtuaaliseen kierrokseen hotellista tai jostain lomakohteesta. Jos siihen vielä yhdistetään äänet, joku tietty tuoksu ja vaikka eksoottisen hedelmän maistaminen, saadaan aikaan moniaistinen ilmapiiri. Tällainen toteutus sopisi hyvin messuille.

Moniaistisuudella tarkoitetaan useamman kuin kahden aistin yhtäaikaista käyttämistä. Suurin osa yrityksistä vaikuttaa kuitenkin vain kahteen aistiin, näköön ja kuuloon, vaikka teorian pohjalta on todettu hajuaistin olevan toiseksi vahvin aisti näköaistin jälkeen. Syy tähän voi olla moniaistisuuden uutuus. Sitä on käytetty vähän eikä moniaistisuudesta löydy paljon tutkittua tietoa, varsinkaan matkailualalta. Ihmiset myös käyttävät eri aisteja, jokaisella on suosikkiaisti, jonka varassa arvioidaan ympäristöä. Tämän takia on tärkeää käyttää mahdollisimman paljon aisteja hyväksi, kuitenkin yhteensopivalla tavalla. Moniaistisuudella haetaan yleensä myynnin lisäämistä, erottumista kilpailijoista, elämyksiä tai hyvinvointia edistäviä tekijöitä. Aistimarkkinoinnissa voidaan kuitenkin mennä liiallisuuksiin, joten aistien yhteen sopivuutta on hyvä miettiä jo suunnitteluvaiheessa. Seuraavassa kappaleessa tehdään yhteenveto tutkimustuloksista tekemällä vertailutaulukoita teorian ja haastattelujen perusteella.

6 Tutkimustuloksien yhteenveto

Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen teorian lähteinä on käytetty kirjallisuutta ja artikkeleja. Aineiston keruumenetelmänä taas on käytetty teemahaastatteluja. Haastatteluja tehtiin neljä kolmesta eri aiheesta. Nämä aiheet olivat visuaalinen markkinointi, tuoksumarkkinointi ja

aistimarkkinointi. Haastatteluja on käytetty tietolähteinä teorian seassa syventämään tietoa. Haastattelut on analysoitu käyttäen sisällönanalyysiä.

Tässä osiossa teoriaa ja haastatteluja verrataan keskenään tuloksien löytämiseksi. Haastatteluja analysoidaan tekemällä vertailutaulukoita, koska niillä pystytään näkemään yhtäläisyyksiä ja eroja teorian ja haastattelujen välillä. Vertailu aloitetaan visuaalisuudella markkinointiviestinnässä (liite 1). Visuaalisuuteen liittyen haastatteluja tehtiin yksi ja haastateltavana oli Tuomas Korpi Pinätasta.

6.1 Visuaalisuus markkinointiviestinnässä

Teorian pohjalta on tullut esille, että näköaisti on ihmisen voimakkain aisti ja se aisti, johon markkinoinnissa on eniten panostettu (Lindstrom 2005, 82-84). Visuaalisella markkinointiviestinnällä siis haetaan positiivisen kuvan luomista yrityksestä ja sen tuotteista (Nieminen 2004, 8). Lindstrom (2005, 85) myös sanoo muodoilla olevan vaikutusta brändin luomisessa. Esimerkiksi pullon muoto jää helposti mieleen ja samalla muistuttaa brändistä. Korpi (2009) taas tuo haastattelussa esille yrityksen tai tuotteen identiteetin merkityksen mainoksissa. Mainoskuvien pitää siis sopia tuotteen imagoon, jotta mainos on onnistunut. Tämän lisäksi Korpi (2009) kertoo visuaalisin keinoin voitavan luoda positiivista mielikuvaa tuotteesta tai yrityksestä. (Taulukko 1.)

Visuaalisuus markkinointiviestinnässä	
Teoria	Haastattelu Korpi (2009)
<ul style="list-style-type: none"> - Näköaisti voimakkain ihmisen aisti (Lindstrom 2005, 82-84). - Visuaalisella markkinoinnilla luodaan yrityksestä ja sen tuotteista positiivista kuvaa (Nieminen 2004, 8). - Muodoilla pystytään vaikuttamaan brändiin (Lindstrom 2005, 85). - Visuaalisilla virikkeillä pystytään luomaan muistoja ja tunteita (Hammondin 2008, 90). - Mitä suurempi kuva, sitä useammin se huomioidaan (Hawkins ym. 2007, 288). - Kuvan, tuotteen tai mainoksen sijoituksella kohdeyleisön näkökentälle kerää se enemmän huomiota (Hawkins ym. 2007, 291). - Kirkkailla väreillä huomiota kiinnitetään mainokseen (Hawkins ym. 2007, 290). 	<ul style="list-style-type: none"> - Yrityksen tai tuotteen identiteetti vaikuttaa mainosten tekemiseen - Visuaalisin keinoin tuotteesta voidaan luoda positiivisia mielikuvia - Mainoskuvilla voidaan luoda mukanaolon ja jännityksen tunnetta - Printtikuvassa kuvan sijoittamisella on merkitystä - Valoilla ja väreillä ohjataan katsojan huomiota oikeaan kohtaan - Väreillä voidaan luoda mielikuvia

Taulukko 1: Visuaalisen markkinointiviestinnän teorian ja haastattelun vertailu

Teoriassa on myös puhuttu visuaalisten virikkeiden mahdollisuuksista. Hammondin (2008, 90) mukaan erilaisilla visuaalisilla virikkeillä, kuten vahvoilla kuvilla ja illustraatioilla, voidaan luoda muistoja ja tunteita yrityksestä. Haastattelussa Korpi (2009) taas kertoi mainoskuvilla voitavan luoda mukanaolon ja jännityksen tunnetta erilaisin visuaalisin efektein. Myös kuvan koolla sekä kuvan tuotteen tai mainoksen sijoituksella on merkitystä. Hawkins ym. (2007, 288) kertovat suurten kuvien sekä suurten mainosten saavan enemmän huomiota kuin pienten. Tämän on todettu myös lisäävän myyntiä. Hawkinsin ym. (2007, 291) mukaan myös kuvien, tuotteiden ja mainosten sijoittamisella asiakkaiden näkökentälle, saadaan asiakkaat huomioimaan nämä todennäköisemmin. Myös Korpi (2009) sanoi haastattelussa printtikuvassa kuvan sijoittamisella olevan merkitystä. Koska erilaisin visuaalisin keinoin pystytään ohjaamaan katsojan katsetta, mainostettavan tuotteen ei tarvitse olla keskellä, kunhan huomio ohjataan oikeaan kohtaan. (Taulukko 1.)

Eri väreillä katsotaan olevan merkitystä sekä teorian että Korven mukaan. Värit auttavat huomion kiinnittämisessä ja ovat tärkeitä. Varsinkin kirkkailla väreillä huomio kiinnittyy parhaiten mainokseen ja niitä pidetään kiinnostavimpina. (Hawkins ym. 2007, 290.) Korpi (2009) taas sanoi sekä valoilla että väreillä olevan merkitystä. Valoilla pystytään ohjaamaan katsojan katsetta. Vastaväripareilla taas korostetaan haluttua kohtaa. (Taulukko 1.)

Visuaalisen markkinointiviestinnän osalta teoria ja haastattelu eivät eronneet toisistaan kovinkaan paljon. Kummassakin värit, valot, sijoitus ja kuvan koko nousivat esille visuaalisen markkinoinnin välineinä. Haastatteluista sai enemmän esimerkkejä oikeista mainoksista, ei niinkään teoreettista tietoa. Seuraavaksi vertailuun otetaan tuoksumarkkinointi.

6.2 Tuoksumarkkinointi

Itse tuoksumarkkinoinnista (liite 2) tehtiin yksi haastattelu ja haastateltavana oli toimitusjohtaja Antti Pasila. Vertailuun on kuitenkin otettu mukaan aistimarkkinoinnin (liite 3) kaksi haastattelua, sillä aistimarkkinoinnin kysymyksillä saatiin vastauksia myös tuoksumarkkinointiin. Tämän takia myös osa Kuosmasen ja Isacssonin haastatteluista on otettu mukaan.

Teorian pohjalta voidaan sanoa hajuaistin olevan ihmisen toiseksi tärkein aisti, kun arvioidaan ympäristöä (Lindstrom 2005, 69). Tuoksuilla pystytään tuomaan esiin kuvia, muistoja ja tuntemuksia. Tuoksut myös pysyvät muistissa jopa vuoden verran, kun taas visuaaliset ärsykkeet muistetaan kolmen kuukauden jälkeen. (Hammond 2008, 137-138.) Tuoksuja on kuitenkin vaikea muistaa täydellisesti yksinään, joten niihin tarvitaan visuaalisia ärsykeitä, kuten kuvia. Tuoksu liitetään usein väärään nimeen tai toisin päin. (Meilgaard ym. 2007, 16.) Pasila (2009) sanoi samaa haastattelussa. Hänen mukaansa tuoksua ja brändiä on vaikea

yhdistää toisiinsa ilman, että näkee ja haistaa niitä samanaikaisesti. Kun kumpikin aisti on yhdistettynä, muistaa sekä yhdistää ihminen sekä brändin että tuoksun. (Taulukko 2.)

Tuoksumarkkinointi			
Teoria	Haastattelu Pasila (2009)	Haastattelu Kuosmanen (2009)	Haastattelu Isacsson (2009)
<ul style="list-style-type: none"> - Hajuaisti ihmisen toiseksi tärkein aisti (Lindstrom 2005, 69). - Tuoksut tuovat esiin kuvia, muistoja ja tuntemuksia (Hammond 2008, 137-138). - Tuoksut muistetaan pitkään (Hammond 2008, 137-138). - Tuoksuihin tarvitaan visuaalisuus (Meilgaard ym. 2007, 16). - Tuoksua julkisissa tiloissa maltillisesti (Joy 2007). - Tuoksukoneet eivät sisällä allergeenejä tai karsinogeneja (Joy 2007). 	<ul style="list-style-type: none"> - Tuoksujen ja näköaistin yhdistämisellä paras tulos - Hotellit hakevat tuoksumarkkinoinnilla asiakasviihtyvyyttä tai myyntiä - Brändituoksut - Hyvä tuoksu = asiakas viipyy kauemmin - Tuoksua voi saada lehtiin, paikanpäälle ja kohta myös elokuvaan - Tuoksukoneita kahdenlaisia - Tuoksut voidaan rajata tiettyyn tilaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Tuoksumarkkinointia käytetty pitkään - Mainostoimistot käyttävät tuoksua suorapostituksissa - tuoksuallergikot 	<ul style="list-style-type: none"> - Tuoksujen käytössä oltava varovainen - allergiset reaktiot

Taulukko 2: Tuoksumarkkinoinnin teorian ja haastattelujen vertailu.

Kuosmanen (2009) sanoi haastattelussa, tuoksumarkkinointia käytettäneen jo pidemmän aikaa, kuten ruokakaupoissa tuoreen pullan tuoksu ja asuntonäytöissä kahvin tuoksu. Pasilan (2009) mukaan tuoksumarkkinoinnilla hotelleissa haetaan joko asiakasviihtyvyyttä lisääviä tekijöitä tai myynnin lisääntymistä. Yhdysvalloissa hotelliketjut myös luovat omia brändituoksua. On myös huomattu asiakkaiden viihtyvän kauemmin tiloissa, joissa tuoksua hyvältä ja samalla ostavan enemmän. (Pasila 2009.) Kuosmanen (2009) mukaan mainostoimistot käyttävät tuoksua lähinnä suoramarkkinoinnissa, mutta myös messuilla ja muissa tapahtumissa, tuoksut ovat suosittuja. Pasila (2009) taas kertoi tuoksua saatavan lehtiin ja paikanpäälle hotelleihin, ravintoloihin, messuille ja moneen muuhun paikkaan. Hän myös kertoi hajuaistin käytöstä elokuvateattereissa. Tulossa on laite, jolla tuoksut saadaan yhdistettyä elokuvaan elokuvateattereissa. (Taulukko 2.)

Tuoksukoneita on olemassa kahdenlaisia. Toinen käyttää öljyjä ja toinen kuivatuoksua. Kummassakin on etunsa ja niitä käytetään vähän eri tarkoituksiin (Pasila 2009). Sekä teoriassa että kaikissa kolmessa haastattelussa on käynyt ilmi tuoksujen käytön rajoittaminen. Joyn (2007) mukaan tuoksua pitäisi käyttää maltillisesti julkisissa tiloissa, sillä ne voivat olla liian

voimakkaita eikä ihmiset välttämättä halua tuoksua omaan ympäristöönsä. Pasila (2009) taas sanoi tuoksujen saattavan häiritä tuoksuyliherkkiä ihmisiä, mutta tuoksut voidaan rajata johonkin tiettyyn paikkaan, jolloin niistä voi kävellä pois. Kuosmanen (2009) huomauttaa tuoksuallergikoista, jotka ovat allergisia tuoksuille eivätkä varmasti halua olla pidempiä aikoja alistettuna jollekin tuoksulle. Myös Isacsson (2009) sanoi tuoksujen käytössä oltavan varovaisia, sillä pelätään tuoksukoneiden aiheuttavan allergisia reaktioita. Tuoksukoneet eivät kuitenkaan sisällä allergeeneja eikä karsinogeeneja, joten niistä ei pitäisi saada allergisia reaktioita (Joy 2007). (Taulukko 2.)

Myös tuoksumarkkinoinnissa sekä teoria että haastattelut menivät kutakuinkin yhteen. Joitain eroavaisuuksia löytyi varsinkin liittyen tuoksuista mahdollisesti aiheutuviin allergisiin reaktioihin. Tuoksumarkkinoinnista ei löytynyt hirveästi teoreettisia aineistoja, joten tietolähteinä on turvauduttu haastatteluihin. Tuoksujen jälkeen käsittelyyn otetaan aistimarkkinointi.

6.3 Aistimarkkinointi

Aistimarkkinoinnista (liite 3) tehtiin kaksi haastattelua. Haastattelussa oli SEK pron Kuosmanen sekä Laurea-ammattikorkeakoulun yliopettaja Isacsson. Aistimarkkinoinnin perustalla on tehty kaksi taulukkoa. Toisessa vertaillaan kuulo-, tunto- ja makuaisteja aistimarkkinoinnin kannalta. Tähän on myös otettu mukaan Pasilan kommentteja makuaistista, sillä maku- ja hajuaistit ovat liitoksissa toisiinsa, joten Pasila kertoi jotain myös makuaistin käytöstä. Toisessa taulukossa taas vertaillaan moniaistisuutta haastattelujen ja teorian pohjalta. Ensiksi käsitellään aistimarkkinointia.

Garnerin (2008, 32) mukaan aistimarkkinoinnin tavoitteena on vauhdittaa myyntiä ja rakentaa merkkiuskollisuutta aistien avulla. Aistimarkkinoinnissa aistit myös huomioidaan vahvemmin ja niillä pyritään luomaan reaktioita brändiä kohtaan. Vaikka pelkkiä näkö- ja kuuloaisteja käyttämällä pystytään luomaan vaikuttavia mainoksia, paremman lopputulokseen päästään, kun niihin yhdistetään muita aisteja (Lindstrom 2005, 31). (Taulukko 3.)

Aistimarkkinointi			
Teoria	Haastattelu Kuosmanen (2009)	Haastattelu Isacsson (2009)	Haastattelu Pasila (2009)
<ul style="list-style-type: none"> - Aistimarkkinointi = myynti & merkkiuskollisuus (Garner 2008, 32). - Mitä enemmän aisteja sitä suurempi merkitys (Lindstrom 2005, 31). - Musiikilla pystytään vaikuttamaan ihmisten mielentilaan sekä viihtyvyyteen (Hawkins ym. 2007; Hammond 2008). - Brändin tunto liitetään laatuun (Lindstrom 2005, 88). - Erilaista teknologiaa tunnon liittämiseksi Internetiin (Touching the Future 2008). - Kosketusnäytöt (Touching the Future 2008). - Makuaisti tarvitsee hajuaistia (Lindstrom 2005, 95). - Maku heikoin aisti (Lindstrom 2005, 29). - Maku vaikein aisti liittää brändiin (Hammond 2008, 155). 	<ul style="list-style-type: none"> - Tuntoaistia käytetään markkinoinnissa - Paperin laatu - Maku vaikein aisti - Maistatukset - Makuaistin käyttöön tarvitaan uusia keinoja - Virtuaalimaailma kuvitteellinen 	<ul style="list-style-type: none"> - Aitoja luonnon ääniä pitäisi käyttää enemmän - Makuaisti haastavin 	<ul style="list-style-type: none"> - Tuote, jolla pystyy maistattamaan mm. lehtien välistä - Makutikkari

Taulukko 3: Teorian ja haastattelujen vertailu kuulo-, maku- ja tuntoaistin käyttömahdollisuuksista aistimarkkinoinnissa.

Musiikki on kuuloaistin yksi tärkeimmistä välineistä. Musiikilla pystytään vaikuttamaan asiakkaiden tunnetiloihin, mikä taas vaikuttaa viihtyvyyteen. Hidastempoisella musiikilla ihmiset saadaan viihtymään ravintolassa kauemmin. (Hawkins ym. 2007, 491.) Musiikilla voi saada ihmiset motivoitumaan, hurmioitumaan sekä tehdä onnelliseksi, surulliseksi tai vihaiseksi (Hammond 2008, 123). Lindstromin (2005, 739) mukaan iloinen musiikki saa ihmiset hyvälle tuulelle, kun surullinen musiikki taas saa ihmiset ostamaan enemmän. Isacssonin (2009) mukaan taas aitoja luonnonääniä pitäisi käyttää hyväksi enemmän markkinointiviestinnässä. Luonnonäänet eivät kuitenkaan sovi kaikkiin mainoksiin, vaan niitä tulisi käyttää, kun halutaan antaa luonnonläheinen kuva. (Taulukko 3.)

Brändin tunto on yhteydessä siihen, minkälainen laatu yhdistetään tuotteeseen. Esimerkiksi kaukosäätimissä mitä painavampi, sitä parempi laatu. (Lindstrom 2005, 88.) On olemassa erilaisia laitteita, joita voidaan liittää tietokoneisiin ja näin kosketus saadaan myös kotioloihin. Kosketusnäytöt ovat yksi keino tunnon liittämistä markkinointiin. Kosketusnäyttöissä kosketetaan laitteen pintaa, jolloin käyttäjä voi ohjata omilla sormilla näyttöä halutulla tavalla. (Touching the Future 2008.) Kuosmanen (2009) mukaan tuntoaistia käytetään paljon markkinoinnissa, varsinkin suoramarkkinoinnissa. Suoramarkkinoinnissa materiaalit printataan paperille, jolloin paperin pintaa muokkaamalla markkinoitavan tuotteen tuntuiseksi saadaan liitettyä tunto. (Taulukko 3.)

Maku- ja hajuaistit ovat läheisesti liitoksissa toisiinsa ja makuaistia on melkein mahdotonta käyttää hyväksi ilman, että siihen liitetään hajuaisti (Lindstrom 2005, 95). Makuaisti on myös heikoin aisti, viidestä aistista (Lindstrom 2005, 29). Sekä teoriasta että haastatteluista on tullut esille makuaistin haastavuus. Hammondin (2008, 155) mukaan makua pidetään vaikeimpana aistina liittää brändiin, kun puhutaan sensorisista elämyksistä eli aisteihin liittyvistä elämyksistä. Kuosmanen (2009) taas sanoi maun olevan vaikein aisti, kun ajatellaan perinteisiä markkinoinnin keinoja. Myös Isacsson (2009) sanoi makuaistin olevan haastavin yhdistää markkinointiviestintään. Kuosmanen (2009) kertoi maistatuksien olevan hyvä keino yhdistää makuaisti tuotteeseen tai yritykseen. Hän myös sanoi makuaistin hyväksikäyttämiseen tarvittavan uusia keinoja. Pasila (2009) taas kertoi yrityksen kehittämästä tuotteesta, jolla maistatukset saadaan, paikanpäällä tapahtuvien lisäksi, myös lehtien sivuille. Toisena esimerkkinä Pasila (2009) kertoi Japanissa kehitetystä makutikkarista, jonka voi yhdistää tietokoneeseen ja makua voi kokeilla kotoa käsin. Kuosmanen (2009) kuitenkin sanoi virtuaalimaailman olevan vielä kuvitteellisella tasolla eikä oikeita tuntemuksia pystytä hänen mielestään korvaamaan. (Taulukko 3.)

6.4 Moniaistisuus matkailun markkinointiviestinässä

Moniaistisuuden vertailu tehdään teorian sekä aistimarkkinoinnin (liite 3.) kahden haastattelun pohjalta. Haastateltuina oli Minna-Kaisa Kuosmanen mainostoimisto SEK Prosta sekä Yliopettaja Annica Isacsson Laurea-ammattikorkeakoulusta. Moniaistisuudesta tehdään oma vertailu, sillä moniaistisuus nähdään tärkeänä aiheena, joten tämä halutaan nostaa vahvemmin esiin.

Moniaistisuudella tarkoitetaan useamman kuin kahden aistin samanaikaista käyttämistä. Suurin osa yrityksistä käyttää markkinointiviestinnässään vain näkö- ja kuuloaisteja (Lindstrom 2005, 67-71.) Hammondin (2008, 77) mukaan taas suurin osa yrityksistä vaikuttaa vain yhteen aistiin, näköön. Isacsson (2009) sanoi moniaistisuuden olevan vähän tutkittu aihe.

Tärkeimpänä aistina, kun arvioidaan ympäristöä, pidetään näköaistia, minkä jälkeen tulee hajuaisti. Hajun jälkeen vaikuttava aisti on kuulo, jota seuraa maku ja tunto. (Lindstrom 2005, 67-71.) Isacssonin (2009) mukaan museoissa ja museoinstallaatioissa on käytetty paljon moniaistisuutta ja nämä ovat edelläkävijöitä moniaistisuuden käytössä. Myös vammaishoidon puolella on käytetty moniaistisuutta, koska sillä on saatu aikaan hyvinvointia tuottavia efektejä, kertoi Isacsson (2009). (Taulukko 4.)

Moniaistisuus		
Teoria	Haastattelu Isacsson (2009)	Haastattelu Kuosmanen (2009)
<ul style="list-style-type: none"> - Moniaistisuus useamman kuin kahden aistin käyttämistä - Suurin osa yrityksistä käyttää vain näkö- ja kuuloaistia (Lindstrom 2005, 67-71). - Tärkein aisti ympäristöä arvioitaessa näkö, toiseksi haju. Näiden jälkeen kuulo, maku ja tunto (Lindstrom 2005, 67-71). - Kaikkia aisteja ei voida käyttää kaikissa tilanteissa (Hammond 2008, 158). - Visuaaliset, auditiiviset ja kinesteettiset ihmiset (Hammond 2008, 201-202). - Ilmapiiri - Virtuaalitodellisuus 	<ul style="list-style-type: none"> - Moniaistisuutta tutkittu vähän - Museoinstallaatiot, museot ja vammaishoidonpiiri - Erilaisia moniaistisia kampanjoita, joissa yhdistyy kuva, ääni, tuoksu & maku - Myös valoilla, väreillä & kosketuspinnoin merkitystä - Tarkoituksena päästä aitoon ympäristöön - Moniaistisuus tulevaisuutta - Haetaan lisäarvoa= myynnin lisääminen, elämysten luominen, erilaisuus kilpailijoista sekä hyvinvointi - Tuoksuilla pystytään viestimään - Aistien yhdistäminen toisiinsa 	<ul style="list-style-type: none"> - Eri ihmiset käyttävät eri aisteja - Aisteja voidaan käyttää liikaa - Maku- ja hajuaisti tehokeinoja - Yhden aistin kautta muut kuvitteellisesti - Virtuaalitodellisuus kaukainen eikä ajankohtainen

Taulukko 4: Teorian ja haastattelujen vertailu moniaistisuudesta markkinointiviestinnässä.

Isacsson (2009) kertoi Mmm...-hankkeessa tehtävän erilaisia moniaistisia kampanjoita ja toteutuksia, joissa yhdistyy kuva, ääni, tuoksu ja maku. Myös, Isacssonin (2009) mukaan, valoilla, väreillä ja kosketuspinnoin on merkitystä kampanjoita tehtäessä. Tarkoituksena näissä kampanjoissa on päästä kiinni aitoon ympäristöön. Isacsson (2009) sanoi moniaistisuuden olevan tulevaisuutta ja sitä ruvetaan käyttämään enemmän. Moniaistisia ilmapiirejä asiakkaille luotaessa täytyy myös muistaa, ettei kaikkia aisteja voida käyttää kaikissa tilanteissa. On löydettävä yrityksen brändiin ja tuotteisiin sopivat aistit. (Hammond 2008, 158.) (Taulukko 4.)

Ihmiset käyttävät kaikkia viittä aistia dataa prosessoitaessa, mutta jokaisella on suosituin aisti, jonka varassa ihmiset arvioivat eniten (Hammond 2008, 201-202). Myös Kuosmanen (2009) huomautti, että eri ihmiset käyttävät aisteja eri tavoin ja eri tärkeysjärjestyksessä. Ihmiset ovat jaettu kolmeen eri luokkaan aistien perusteella. On olemassa visuaalisia ihmisiä,

joilla näköaisti dominoi kiinnekohtia ja ostopäätökset tapahtuvat ulkonäön mukaan. Audititiiviset ihmiset taas käyttävät kuuloaistia käsitelläkseen tulevaa informaatiota. Viimeiseksi ovat kinesteettiset ihmiset, jotka käyttävät maku-, haju- ja tuntoaistia prosessoidakseen informaatiota. Nämä ihmiset haluavat maistaa, haistaa ja koskea tavaraa tai palvelua ennen ostopäätöksen tekoa. (Hammond 2008, 201-202.) Hawkinsin ym. (2007, 622) mukaan ostopäätöksen tekoon vaikuttavat myös ostotilanteen ja -paikan ilmapiiri. Vaikuttavia tekijöitä on valaistus, sisustus, värit, äänet, tuoksut sekä tuotteiden esillepano ja ulkonäkö. (Taulukko 4.)

Moniaistisuudella, Isacssonin (2009) mukaan, haetaan lisäarvoa ja sillä pyritään lisäämään myyntiä, luomaan elämyksiä sekä erottumaan kilpailijoista. Moniaistisuudella voi myös olla vaikutusta hyvinvointiin. Kuosmasen (2009) mukaan aisteja voidaan kuitenkin käyttää hyväksi liikaa. Varsinkin maku- ja hajuaistit ovat tehokeinoja sekä avustavia markkinoinnin keinoja. Isacsson (2009) taas sanoi tuoksuilla pystyttävän viestimään tehokkaasti, mutta tuoksut pitää saada yhdistettyä luontevasti ääneen ja kuvaan, jotta viesti menisi perille. Kuosmanen (2009) kertoi myös yhden aistin kautta voitavan välittää muut aistit kuvitteellisesti. Isacssonin (2009) mukaan haasteellisinta moniaistisuudessa eri aistien yhdistäminen toisiinsa ilman, että ne häiritsevät. Heti suunnitteluvaiheessa pitää kaikki käytettävät aistit ottaa huomioon, jotta näistä saadaan luotua yhtenäinen kokonaisuus. (Taulukko 4.)

Virtuaalitodellisuudella tarkoitetaan ihmisen fyysistä osallistumista virtuaalisiin objekteihin virtuaalimaailmassa. Virtuaalitodellisuuteen pääsee käyttämällä tietokoneisiin liitettäviä lisäosia. Tällaisia lisäosia ovat kypäränäytöt, datahanskat, joilla voi koskea ja manipuloida virtuaalisia 3D-objekteja, sekä digitaaliset hajulaitteet. (Barlow ym. 2004, 160-161.) On myös olemassa pelikonsoleita ja virtuaalisia eri urheilulajien demonstraatioita, joita voitaisiin hyödyntää moniaistisuuden luomisessa matkailuyrityksien markkinointiviestintään. Kuosmasen (2009) mukaan virtuaalitodellisuus on kuitenkin tällä hetkellä aika kaukainen ajatus eikä vielä ajankohtainen. (Taulukko 4.)

Myös aistimarkkinoinnissa ja moniaistisuudessa sekä haastattelut että teoria oli samansuuntaisia. Eroja löytyi maku- ja hajuaistin käytettävyydestä sekä moniaistisuuden tarpeesta. Myös virtuaalitodellisuudesta ja sen käyttömahdollisuudesta oltiin eri mieltä.

6.5 Tutkimuksen luotettavuus

Hirsjärven ym. (2005, 216) mukaan kaikissa tutkimuksissa luotettavuutta tulisi arvioida jollain tavalla. Eri menetelmät sopivat erityyppisiin tutkimuksiin. Reliaabelius eli luotettavuus ja validius eli pätevyys ovat helpommin todettavissa kvantitatiivisessa tutkimuksessa, mutta nämä pitää myös kvalitatiivisessa tutkimuksessa todeta. Laadullisissa tutkimuksissa tutkijat

yleensä kertovat lukijalle, mitä he ovat tutkimuksessa tehneet ja miten ovat päätyneet saatuihin tuloksiin. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta. (Hirsjärvi ym. 2005, 216-217.)

Opinnäytetyöhön on etsitty teoriaa eri artikkeleista ja alan kirjallisuudesta. Lisäksi lähteinä on käytetty sähköisiä lähteitä. Aineiston keruumenetelmänä on käytetty teemahaastatteluja. Opinnäytetyössä on haastateltu neljää eri henkilöä kolmella eri haastattelulomakkeella. Haastattelulomakkeet on valittu haastateltavien henkilöiden taustan mukaan, koska näin on katsottu saatavan kattavimmin tietoa. Haastattelulomakkeiden kolme teema ovat visuaalisuus markkinoinnissa, tuoksumarkkinointi ja aistimarkkinointi. Haastattelut kestivät 30 minuutista 45 minuuttiin. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja haastateltavilta on pyydetty lupa nimien käyttämiseen. Haastattelut on kirjoitettu puhtaaksi, minkä jälkeen niitä on analysoitu aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä. Analyysinä on tehty taulukko, jossa vertaillaan haastatteluja ja teoriaa keskenään.

7 Johtopäätökset

Teorian pohjalta käy ilmi, että pelkän yhden aistin stimulointi ei riitä, vaan muutkin aistit pitää ottaa huomioon. Paras lopputulos siis saadaan kun kaikkia aisteja stimuloidaan samanaikaisesti markkinointiviestinnässä. Kuitenkin pitää huomauttaa, että aisteja ei voi käyttää miten sattuu, vaan aisteja pitää hyödyntää yrityksen brändiin sopien. Kaikkia aisteja ei voida myöskään hyödyntää kaikissa markkinointiviestinnän välineissä, ainakaan vielä. Tällaisia aisteja on tunto-, haju- ja makuaistit. Esimerkiksi televisiomainokseen pystyy liittämään kuulo- ja näköaistin, mutta muita kolmea ei. Moniaistisuus saadaan markkinointiviestintään parhaiten mukaan yrityksessä paikanpäällä tai messuilla. Esimerkiksi hotelli voi messuilla musiikin tai muiden äänien ja kuvien tai videoiden lisäksi käyttää kosketusnäyttöä videoiden pyörittämiseen. Lisäksi paikalla voi olla tuoksukone, mikä auttaa luomaan tunnelmaa sekä maistiaisia hotellissa tarjottavasta ruuasta.

Makuaisti nähdään vaikeimpana aistina yhdistää matkailun markkinointiviestinnässä. Makuaistia pystytään käyttämään paikanpäällä maistattamisissa, mutta virtuaalisien makujen luomiseen ei uskota, vaikka tällaisia laitteita on olemassa. Opinnäytetyössä selviää hajuaistin olevan näön jälkeen tärkein aisti ympäristöä havaittaessa. Hajuaistia on kyllä käytetty jo kauan, esimerkiksi ruokakaupoissa tuoreen pullan tuoksu, mutta matkailun markkinointiviestinnässä se on uusi asia. Hotelleissa, ravintoloissa ja kahviloissa tuoksua käytetään joko lisäämään asiakasviihtyvyyttä tai lisäämään myyntiä. Vaikka tuoksua käytetään pääasiain yrityksessä paikanpäällä, niitä on mahdollista liittää painettuihin materiaaleihin ja elokuviin. Hajuaistia pidetään tärkeänä, mutta ei yksin riitä vaan lisäksi tarvitaan näkö- ja kuuloaistia.

Kuuloaistista puhuttaessa äänillä, varsinkin musiikilla on vaikutus brändiä luotaessa. Huonosti valittu musiikki haittaa brändiä, mutta hyvin valittu ja brändiin sopiva musiikki auttaa kuluttajia muistamaan sen. Äänien tulee olla tarkasti suunniteltuja, asiakaskunnalle ja brändiin sopivia. Visuaalisella puolella merkitystä markkinointiviestinnässä on kuvan koolla, sijoittelulla ja väreillä. Nämä ovat tehokeinoja, joilla asiakas saadaan huomioimaan tuote. Näitä kahta aistia on käytetty paljon markkinointiviestinnässä ja monen yrityksen markkinointiviestintä on perustunut näiden kahden aistin käyttöön. Tuntoaistin sanotaan olevan liitoksissa näköaistiin, ensiksi nähdään sitten kokeillaan. Myös paperin laadulla on merkitystä markkinointiviestinnässä ja sitä muokataan usein mainostettavan tuotteen tuntuiseksi. Kosketusnäyttö on toinen hyvä esimerkki tuntoaistin käytöstä. Kehitteillä on myös paljon tekniikkaa, jolla kosketus saataisiin kotiin.

Moniaistisuudella matkailun markkinointiviestinnässä haetaan lisäarvoa. Moniaistisuudella pyritään saamaan lisää myyntiä, luomaan elämyksiä sekä differoitumaan kilpailijoista. Haastavinta moniaistisia toteutuksia luotaessa on se, miten eri aistit saadaan yhdistettyä niin, etteivät ne häiritse toisiaan. Jo moniaistisia kampanjoita suunniteltaessa on otettava huomioon missä vaiheessa ja millä tavalla eri aisteja käytetään, jotta saadaan luotua toimiva kokonaisuus.

On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että aistimarkkinoinnissa voidaan mennä liiallisuuksiin. Esimerkiksi maku- ja hajuaisteista voidaan saada yliannostus ja niitä pitäisikin käyttää maltillisesti ja enemmän tehokeinoina. On hyvä myös muistaa, että eri ihmiset arvioivat ympäristöä eri aistien kautta. Visuaaliset ihmiset arvioivat näköaistin kautta, auditiviset käyttävät kuuloaistia hyväkseen ja kinesteettiset luottavat maku-, hajua- ja tuntoaisteihin. Moniaistisuudesta nähdään olevan hyötyä ja sitä pitäisi hyödyntää enemmän matkailun markkinointiviestinnässä, mutta aistimarkkinointi pitää tehdä oikein yrityksen brändiin ja asiakkaisiin sopivasti.

8 Pohdintoja

Opinnäytetyön tekeminen on ollut minulle haastava prosessi ja monta kertaa on tuntunut, ettei työ koskaan valmistu. Aiheen haastavuus ja itse aiheen ymmärtäminen vei aikaa. Haastavan aiheesta teki myös lähteiden löytäminen. Moniaistisuutta ei ole tutkittu vielä kovinkaan paljon, ei ainakaan matkailun kannalta, joten kirjoja aiheesta ei löytynyt montaa. Artikkeleja sen sijaan löytyi jonkin verran, vaikka ne eivät olleet matkailun markkinointiviestinnän kannalta. Tämän takia opinnäytetyössäni on käytetty haastatteluja tietolähteinä teorian seassa. Haastateltavien ihmisten löytäminen oli toinen haaste opinnäytetyössä. Koska moniaistisia toteutuksia ei ole Suomessa tehty kovinkaan paljon, oli

vaikeaa löytää alan asiantuntijoita. Osa ihmisistä oli myös liian kiireisiä haastateltavaksi. Kolmantena haasteena voi pitää työn aloittamista parityönä. Aloitin työn teon yhdessä parin kanssa, mutta elämäntilanteiden takia jouduin tekemään työ itse valmiiksi.

Tavoitteena opinnäytetyössä oli selvittää aistien käyttömahdollisuutta matkailun markkinointiviestinnässä. Mielestäni tavoitteeseen on päästy. Opinnäytetyössä on tutkittu ensiksi markkinointiviestintää matkailun kannalta, minkä jälkeen aisteja ja moniaistisuutta on tutkittu. Kaikista aiheista on löytynyt teoreettista tietoa ja haastatteluilla on saatu lisätietoa työhön. Erilaisia keinoja on löytynyt sekä yksittäisten aistien kohdalta että moniaistisuudesta.

Tutkimuskysymyksenä opinnäytetyössä on "Millä tavoin aisteja käytetään hyväksi matkailun markkinointiviestinnässä?". Olen yrittänyt vastata tähän kysymykseen etsimällä erilaisia markkinointiviestinnän keinoja, mihin aisteja voidaan yhdistää. Lisäksi olen etsinyt esimerkkejä sekä matkailualalta että muualta selventämään aistimarkkinoinnin ja moniaististen toteutuksien käyttömahdollisuuksia. Haastatteluilla on saatu paljon esimerkkejä.

Opinnäytetyöstä haluttiin kattava kirjallinen katsaus aisteihin ja varsinkin moniaistisuuteen matkailun markkinointiviestinnän kontekstissa. Mielestäni opinnäytetyö on juuri tätä. Aihetta olisi voinut tutkia vaikka kuinka kauan, mutta johonkin täytyy lopettaa. Haastattelijakin olisin mielelläni tehnyt enemmän, jotta olisin saanut enemmän tietoa, mutta aika ei riittänyt. Toivottavasti opinnäytetyöstä on hyötyä jollekin muullekin. Mielestäni aihe oli kiinnostava ja toivonkin tulevaisuudessa näkeväni enemmän moniaistisia toteutuksia.

Lähteet

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.
- A History of virtual golf. 2008. Golf magazine, Volume 50, Number 10, 42.
- Ackerman, D. 1990. Aistien historia. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.
- Arnkil, H. 2007. Värit havaintojen maailmassa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Barlow, A., Siddiqui, N. & Mannion, M. 2004. Developments in information and communication technologies for retail marketing channels. International Journal of Retail & Distribution Management, Volume 32, Number 3, 157-163.
- Boyle-Brayfield, L. 2008. Coming to their senses. Multichannel Merchant, Stamford: Volume 25, Issue 5, 50.
- Burnett, J. & Moriarty, S. 1998. Introduction to marketing communication: an integrated approach. Englewood Cliff: Prentice-Hall.
- Greenberg, B. 2006. Shifting Distinctions. Adweek, Volume 47, Number 17, 11.
- Hammond, J. 2008. Branding Your Business: Promoting your business, attracting customers and standing out in the market place. London: Kogan Page Limited.
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D. & Best, R. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 2007. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Heymann, H. & Lawless, H. 1998. Sensory Evaluation of Food: Principles and Practices. New York: Springer Science.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Helsinki: Tammi.
- Hofacker, C.F. 2001. Internet Marketing. United States of America: John Wiley & Sons.
- Holloway, J.C. 1998. The Business of Tourism. London: Addison Wesley Longman Limited.
- Kennedy, M. 2008. Sensory Marketing: You know it makes sense. Brand Strategy, 34. London.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi: luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo; Helsinki; Juva: WSOY.
- Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. 2006. Marketing for hospitality and tourism. Fourth edition. New Jersey: Pearson Education.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Li, H., Daugherty, T. & Biocca, F. 2002. Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence. Journal of Advertising, Volume 31, Issue 3, 43-57.
- Lindstrom, M. 2005. Brand Sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound. London: Kogan Page Limited.

- Meilgaard, M., Civille, G. & Carr, B. 2007. Sensory evaluation techniques. Florida: CRC Press. 4.
- Mullin, R. 2002. Direct Marketing: A step-by-step guide to effective planning and targeting. London: Kogan Page Limited.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.
- Puustinen, A. & Rouhiainen U.M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima.
- Schmitt, B.H. 1999. Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. New York: The Free Press.
- Soars, B. 2009. Retail Insight: Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. International Journal of Retail & Distribution Management, Volume 37, Number 3, 286-298.
- Touching the Future. 2008. Economist, Volume 387, Issue 8596, special section 28-34.
- Tuorila, H., Parkkinen, K., Tolonen, K. 2008. Aistit ammattikäyttöön. Helsinki: WSOY oppimateriaalit.
- Virtanen, V., Raulas, M. & Laaksonen, P. 2006. Mainostajan mobiilimarkkinointiopas. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.
- Wahl, A. 2007. Getting in the Swing. Canadian Business, Volume 80, Issue 5, 67-68.

Julkaisemattomat lähteet

Busschers, J., Alakoski, L. & Isacsson, A. 2008. Mmm... Moniaistisuus matkailun markkinointiviestinnässä/The use of multiple senses in tourism marketing communication. Project plan.

Isacsson, A. 2009. Aistimarkkinoinnin haastattelu. 4.9.2009. Laurea-ammattikorkeakoulu. Espoo.

Korpi, T. 2009. Visuaalisen markkinoinnin haastattelu. 14.7.2009. Piñata. Helsinki.

Kuosmanen, M-K. 2009. Aistimarkkinoinnin haastattelu. 22.4.2009. Mainostoimisto SEK PRO Oy. Helsinki

Pasila, A. 2009. Tuoksumarkkinoinnin haastattelu. 12.8.2009. Ideair Oy. Helsinki.

Sähköiset lähteet

Bäck, A., Viljakainen, A. & Lindqvist, U. 2008. Media ja mainonta vuoteen 2013. Viitattu 22.1.2009.

<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>

Digitoday 2009. Printtimedia menetti eniten mainoseuroja. Viitattu 26.4.2009.

<http://www.digitoday.fi/bisnes/2009/01/28/printtimedia-menetti-eniten-mainoseuroja/20092416/66>

Garner, J. 2008. Aistien valtakunta. Metalworking World, Bisnes- ja tekniikkalehti - Sandvik Coromant, Numero 1, 32-34. Viitattu 9.6.2009.

<http://www2.coromant.sandvik.com/coromant/downloads/magazine/FIN/MWW108.pdf>

Joy, K. 2007. Hospitals: Riverside using subtle scents. Viitattu 7.5.2009.

http://www.dispatch.com/live/content/health/stories/2007/12/26/1A_HOSPITALSCENT.ART_ART_12-26-07_D1_DE8QV7L.html?sid=101

Karkimo, A. 2008. Kosketuskäyttöliittymät iso harppaus: Microsoftin kosketusnäyttö tekee ekspertiksi. Viitattu 20.4.2009.

http://www.tietokone.fi/uutta/uutinen.asp?news_id=35337&tyyppi=1

Kuluttajavirasto. 2008. Kuluttajakasvatus: Markkinointiviestintä. Viitattu 17.11.2008.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/69d393e7-7bc4-4b5d-b610-f108b9fb69a4.aspx>

Mainostajien Liitto. 2009. Mainosbarometri 2009. Viitattu 22.1.2009.

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2009tammi.htm>

Newman, K. 2007. Gas pumps that smell like coffee. Viitattu 7.5.2009.

http://money.cnn.com/magazines/business2/business2_archive/2007/04/01/8403354/index.htm?postversion=2007032606

Pitkänen, P. 2009. Samsungin uutuuksissa on värähtelevä näyttö. Viitattu 20.4.2009.

<http://www.itviikko.fi/ratkaisut/2009/03/10/samsungin-uutuuksissa-on-varahteleva-naytto/20096550/7>

Siukosaari, P. 2009. Suoramarkkinointi. Viitattu 25.4.2009.

<http://www.mtl.fi/suoramarkkinointi>

Tilastokeskus. 2009. Matkailu. Viitattu 22.1.2009.

<http://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html>

TNS Gallup Oy, 2009. Mainonnan neuvottelukunta: Mediamainonnan määrä 2008 (tarkennettu). Viitattu 26.4.2009. http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mediamainonnan_maara_2008_tarkennettu.pdf

Wii. 2006. Nintendo Suomi. Viitattu 29.10.2008.

<http://www.nintendo.fi/?path=wii>

Kuviot

Kuvio 1: Tutkimuskysymys ja mitä kautta aihetta tutkitaan	<u>8</u>
Kuvio 2: Markkinoinnin ydinkonseptit (Kotler ym. 2006, 13).	<u>16</u>
Kuvio 3: Viestintäprosessi ja sen peruselementit (Puustinen ym. 2007; Vuokko 2003)..	<u>18</u>
Kuvio 4: Mediamainontaan käytetyn summan jakautuminen eri viestimille vuonna 2008 (TNS Gallup 2009).	<u>22</u>
Kuvio 5: Design managementin -toimintamalli (Nieminen 2004, 53).	<u>35</u>
Kuvio 6: Värien ja koon merkitys mainoksessa (Hawkins ym. 2007, 290-291).....	<u>37</u>
Kuvio 7: Sensorinen tärkeys ympäristöä arvioitaessa (Lindstrom 2005, 69).	<u>47</u>

Taulukot

Taulukko 1: Visuaalisen markkinointiviestinnän teorian ja haastattelun vertailu.....	<u>53</u>
Taulukko 2: Tuoksumarkkinoinnin teorian ja haastattelujen vertailu.	<u>55</u>
Taulukko 3: Teorian ja haastattelujen vertailu kuulo-, maku- ja tuntoaistin käyttömahdollisuuksista aistimarkkinoinnissa.	<u>57</u>
Taulukko 4: Teorian ja haastattelujen vertailu moniaistisuudesta markkinointiviestinnässä.....	<u>59</u>

Liite 1 Visuaalisen markkinoinnin haastattelukysymykset.

- Henkilötiedot
 - Koulutus
 - Kauanko olet toiminut nykyisessä yrityksessäsi ja mikä on oma roolisi siellä?
 - Kauanko olet ollut alalla?
- Millaisia töitä olet tehnyt?
 - Millaisten yritysten kanssa olet tehnyt yhteistyötä?
 - Matkailualan yrityksiä? (upcider, finnair?)
 - Mainoskuvat
 - Logot
 - Muut, mitkä?
- Miten mainoksen suunnittelu etenee?
 - Miten paljon toiveita tulee mainostoimistolta, miten paljon teet mikä omaa silmää miellyttää?
- Millaisia keinoja mainoskuvan tekemisessä tulee huomioida? Millä keinoin asiakas saadaan huomaamaan mainos?
- Miten käytät värejä? Huomioitko värien psykologiset vaikutukset?
 - Millä tavoin vaikuttavat kuvassa kontrasti, valaistus ja värien kirkkaus? Mtkä muut seikat tulee ottaa huomioon?
 - Mitä merkitystä on fonteilla ja tekstin muotoilulla?
- Millä tavoin saat muut aistit näkymään printtikuvamainoksessa?
- Esimerkkejä tekemistänne mainoksista, kerro hieman niistä:
 - Upcider-kuvat: hajuaistin, kuuloaistin ja makuaistin yhdistäminen kuvaan
 - Veikkauksen vuoristoratakuva: tunne, elämys

Liite 2 Tuoksumarkkinoinnin haastattelukysymykset.

- oma roolisi yrityksessä?
- mitä yritys tekee?
 - kuinka kauan yritys on toiminut?
 - miten kauan tuoksumarkkinointia on käytetty Suomessa ja ulkomailla?
 - onko tuoksumarkkinoinnin käyttö lisääntymässä?
 - minkälaiset yritykset käyttävät tuoksumarkkinointia?
 - mitä asiakkaanne haluavat yritykseltänne?
 - mitä tuoksumarkkinoinnilla halutaan saavuttaa?
 - esimerkkejä: missä on käytetty, millä tavoilla?
- millä tavalla matkailualan yritys voisi käyttää hyväkseen tuoksua?
 - hotelli
 - matkatoimisto
 - lentoyhtiöt
 - ravintolat
- miten tuoksua käytetään hyväksi markkinoinnissa?
- millä eri tavoin tuoksumarkkinointi toteutuu?
 - paikan päällä
 - lehtien sivuilla
 - muita markkinointiviestinnän välineitä?
- millä tavoin huomioitte muut aistit kun suunnittelette tuotteelle tai yritykselle sopivaa tuoksua?
- onko mahdollista, että tulevaisuudessa myisitte tuotteita, jotka ottaisivat paremmin huomioon muutkin aistit?
- miten tuoksut vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen?
- miten suuri osa asiakkaista huomaa tuoksut?
- minkälaista palautetta asiakkailta tulee?
 - onko tuoksujen käytöstä saatu negatiivista palautetta?
 - miten tuoksut vaikuttavat esimerkiksi parfyymiallergikkoihin tai astmaattikkoihin?

Liite 3 Aistimarkkinoinnin haastattelukysymykset.

- Oma roolisi yrityksessä?
 - Kuinka kauan yritys on toiminut?

- Miten aisteja käytetään hyväksi yrityksen toiminnassa?
 - Miten kuulo?
 - Miten näkö? Miten värit?
 - Miten tunto?
 - Miten haju?
 - Miten maku?

- Teettekö markkinointia, joka käyttää useampaa kuin kahta aistia kerrallaan?
 - esimerkkejä?

- Millä tavalla matkailualan yritys voisi käyttää hyväkseen aisteja markkinoinnissaan?
 - hotelli
 - matkatoimisto
 - lentoyhtiöt
 - ravintolat

- Mitä hyötyä yritykset ovat kokeneet saavansa aistimarkkinoinnista?

- Miten aisteilla voidaan luoda brändiä, tehdä muistettava?

- Mitä aisteja käytätte markkinointiviestinnässä eniten, mitä vähiten?

- Markkinointiviestinnän välineet: mitä käytätte ja miten, aistien kannalta?

- Onko useamman aistin käyttö markkinointiviestinnässä nousemassa?